



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE
PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE, PARROQUIA
MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR: FRANKLIN ONOFRE SUÁREZ REYES
TUTOR: ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ
LA LIBERTAD – ECUADOR**

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE
PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE, PARROQUIA
MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: FRANKLIN ONOFRE SUÁREZ REYES

TUTOR: ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE DE LA PARROQUIA MANGLARALTO DEL CANTON SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA**” elaborado por el Sr. FRANKLIN ONOFRE SUÁREZ REYES, egresado de la Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis Padres, Esposa y a toda mi Familia, por ese apoyo desinteresado demostrado a lo largo de mi Carrera.

Franklin Suárez.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser la luz en cada uno de mis pasos. A la Universidad, a mis Maestros y Maestras por brindarme los conocimientos, a mi tutora de tesis Eco. Hermelinda Cochea su dirección investigativa, su apoyo profesional y fortaleza humana. Finalmente, a mi Familia eje principal de este triunfo.

Franklin Suárez.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Irene Palacios Baùz, MSc
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES
DE LA COMUNA CADEATE, AÑO 2013”**

Autor: Franklin Suárez Reyes.
Tutor: Econ. Hermelinda Cochea Tomalà.

RESUMEN

El presente Plan de negocios tiene como finalidad fortalecer la Asociación de Panificadores mediante una restructuración de la Filosofía Empresarial de la Gestión Administrativa involucrando a Socios, Clientes y Colaboradores que de una u otra manera serán base fundamental para el desarrollo, el mismo que estará dotado de estudios que nos permitan crecer como asociación. El marco referencial está formado por teorías de autores peritos en la materia, los mismos que nos facilitan sus conocimientos y por ende realizar el trabajo de investigación con claridad y transparencia. La metodología que se usó para el desarrollo de la misma es cuantitativa y objetiva ya que se investigó cantidades, valores. Y objetiva por la cercanía del proyecto ya que estamos inmerso en la realidad de los socios; la modalidad es de proyecto factible; los tipos de investigación utilizadas fue la investigación de campo y bibliográfica, las técnicas de investigación utilizadas fueron; la entrevista, encuestas, observación y los instrumentos utilizados fueron la entrevista y encuestas. Centrándonos en el contenido del proyecto podemos mencionar que al empezar la investigación las falencias eran palpables ya que la desorganización fue un punto primordial para empezar con las correcciones respectivas, minuciosamente se pudo constatar mediante las encuestas y entrevistas que la mayoría de los socios estaban desorientados en lo referente a la asociación, culminando con el aporte que se les brindo a cada uno y de manera en general a toda la asociación. Se concluye el proyecto con los anexos dentro de los cuales se muestra las entrevistas realizadas a los directivos, como las encuestas a socios, colaboradores y clientes, y algunos nombres de los que conforman la asociación, respectivamente la misión, visión, y objetivos que en ciertos casos son muestra de un cambio que se ve reflejado en una asociación con un futuro próspero y digno.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	2
1. TEMA:	3
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
3. OBJETIVOS	7
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
5. HIPÓTESIS.....	10
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
1.2.1. Definiciones generales: planear	15
1.2.2. Tipología de los planes	16
1.2.3. Clases de planificación	18
1.2.4. Etapas de la planificación	19
1.3. PLAN DE NEGOCIOS.....	19
1.3.1. Definición e importancia.....	19

1.3.2.	Vigencia cobertura y elaboración	20
1.3.3.	Características de un plan de negocios.....	20
1.4.	ANÁLISIS FODA	21
1.4.1.	Importancia del análisis foda	21
1.4.2.	Objetivo del análisis foda.....	21
1.5.	PLAN DE MARKETING;.....	23
1.5.1.	Esquema de un plan de marketing	25
1.6.	ELEMENTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	28
1.7.	ASPECTOS ECONÓMICOS – FINANCIEROS	29
1.8.	ENTORNO POLÍTICO LEGAL	31
1.9.	MARCO SITUACIONAL	33
1.10.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	34
1.11.	ÁNÁLISIS ECONÓMICO	36
1.11.1.	Pib del sector.....	36
1.11.2.	Inflación	36
1.12.	FACTOR TECNOLÓGICO	37
1.13.	ANÁLISIS FODA	37
CAPÍTULO II		39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		39
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	39
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	40
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	42
2.6.	INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	43
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
2.8.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	48
CAPÍTULO III.....		49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		49
3.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	49
3.2.	Análisis de resultados de la encuesta.	56
3.3.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	83
3.3.1.	Chi- cuadrada.....	83
3.4.	CONCLUSIONES	87

3.5. RECOMENDACIONES	89
CAPÍTULO IV	90
4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	90
4.1.1 Segmentación del mercado	90
4.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	90
4.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES META	91
4.3.1. Genero.....	91
4.3.2. Edad	91
4.3.3. Ingreso aproximado	91
4.3.4. Nacionalidad	92
4.3.5. Geografía.....	92
4.4. FRECUENCIA DE USO/ COMPRA	92
4.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	93
4.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA	93
4.6.1. Identificación de los competidores	93
4.7. DEMANDA INSATISFECHA.....	94
4.8. MARKETING MIX.....	94
4.8.1. Producto	94
4.8.2. Precio	96
4.8.2.1. Estrategias de precios.....	97
4.8.3. Estrategias de distribución	98
4.8.3.1. Identificación del canal óptimo.....	98
4.8.4. Promoción	99
4.8.4.1. Presupuesto de promoción	99
4.8.5. Estrategias competitivas.....	101
4.9. ESTUDIO TÉCNICO	101
4.9.1. Infraestructura de la empresa	101
4.9.2. Capacidad instalada	102
4.9.3. Tamaño	102
4.9.4. Ubicación del proyecto	103
4.9.5. Descripción de los procesos	103
4.9.5.1. Diagrama de flujo de los procesos.	104
4.9.6. Descripción de los procesos de producción.	105

4.9.7.	Diagrama de flujo de los procesos de producción.	106
4.9.8.	Recursos tecnológicos.....	107
4.9.9.	Recursos de maquinaria, equipos y herramientas.	107
4.10.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL	108
4.10.1.	Marco legal	108
4.10.2.	Acta de constitución.....	108
4.10.3.	Misión	108
4.10.4.	Visión.....	108
4.10.5.	Objetivo general.....	108
4.10.5.1.	Objetivos específicos	109
4.10.6.	Valores institucionales	109
4.11.	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.....	110
4.11.1.	Principales.....	110
4.11.2.	Secundarias	110
4.12.	ESTRUCTURA ORGANICA ADMINISTRATIVA.....	111
4.12.1.	Organigrama estructural.....	111
4.12.2.	Departamentización	112
4.12.3.	Responsabilidades de los departamentos	112
4.12.4.	Descripción de puestos.....	113
4.12.5.	Manual de funciones	113
4.13.	ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	114
4.13.1.	Inversión inicial	114
4.13.1.1.	Activos fijos.....	114
4.13.2.	Financiamiento.....	115
4.13.2.1.	Amortización de la deuda	115
4.13.2.2.	Resumen de la deuda.....	115
4.13.3.	Proyección de ventas.....	115
4.13.4.	Proyección de costos de ventas.....	116
4.13.5.	Costos operativos	117
4.13.5.1.	Costos operativos proyectados.....	117
4.13.6.	Depreciación	118
4.13.7.	Estado de resultados proyectados (pyg).....	118
4.13.8.	Flujo de caja proyectado	118

4.13.9.	Evaluación financiera del flujo	118
4.13.9.1.	Valor actual neto (van) y tasa interna de retorno (tir)	118
4.13.9.2.	Período de recuperación de la inversión del proyecto.....	119
4.13.10.	Evaluación de la situación inicial.....	119
4.13.11.	Punto de equilibrio.....	119
4.13.12.	Escenario (optimista – probable – pesimista)	120
4.13.13.	Análisis de impacto del proyecto	120
CONCLUSIONES		121
RECOMENDACIONES.....		122
BIBLIOGRAFÍA		123
ANEXOS		127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Cumplimiento de actividades	57
GRÁFICO 2: Marketing adecuado para dar a conocer su producto	58
GRÁFICO 3: Utiliza prensa radial para promocionar y vender sus productos.....	59
GRÁFICO 4: La Entrega del producto es la adecuada	60
GRÁFICO 5: La materia prima es la indicada para la elaboración de productos	61
GRÁFICO 6: La herramienta de trabajo es la indicada.	62
GRÁFICO 7: Necesidad de mejorar la atención al cliente.	63
GRÁFICO 8: Indispensable o necesario ofrecer variedad de productos	64
GRÁFICO 9: Consumo de productos de panadería.....	65
GRÁFICO 10: Consumo de productos de la Aso de panificadores.....	66
GRÁFICO 11: Consume productos de panadería por su calidad	67
GRÁFICO 12: Consume productos de panadería por su precio	68
GRÁFICO 13: Consume productos de panadería por su variedad.	69
GRÁFICO 14: Consume productos de panadería por la atención al cliente.....	70
GRÁFICO 15: La entrega del producto es la adecuada.	71
GRÁFICO 16: Es indispensable ofrecer variedad de productos.....	72
GRÁFICO 17: Asiste puntualmente al trabajo.	73
GRÁFICO 18: Abre el establecimiento a la hora indicada.	74
GRÁFICO 19: Atiende a los clientes con amabilidad.	75
GRÁFICO 20: Pregunta al cliente lo que desea llevar	76
GRÁFICO 21: Notifica al cliente las promociones	77
GRÁFICO 22: Mantiene el aseo en los mostradores exhibidores y en el local	78
GRÁFICO 23: Entrega informe de las actividades que realizo en su horario de trabajo..	79
GRÁFICO 24: Mantiene el control de los productos vendidos	80
GRÁFICO 25: Informa al dueño cualquier tipo de accidente ocurrido.	81
GRÁFICO 26: Mantiene a la vista los carteles y anuncios del local.	82
GRÁFICO 27: Diagrama de flujo de procesos	104
GRÁFICO 28: Descripción de los procesos de producción.....	105
GRÁFICO 29: Organigrama estructural	111

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1: Operacionalización de las variables	11
CUADRO 2: Fuerzas del macro entorno	34
CUADRO 3: Población.....	45
CUADRO 4: Muestra.....	48
CUADRO 5: Cumple con las actividades que planifica	57
CUADRO 6: El marketing es adecuado para dar a conocer su producto.	58
CUADRO 7: Utiliza prensa radial para promocionar y vender sus productos	59
CUADRO 8: La entrega del producto es la adecuada.....	60
CUADRO 9: La materia prima es la indicada para la elaboración de sus productos	61
CUADRO 10: La herramienta de trabajo es la indicada para la producción	62
CUADRO 11: Es necesario mejorar la atención al cliente	63
CUADRO 12: Es indispensable ofrecer variedad de productos	64
CUADRO 13: Consumo de productos de panadería.....	65
CUADRO 14: Consume productos de la Aso de panificadores de la Comuna Cadeate.....	66
CUADRO 15: Consume productos de panadería por su calidad.	67
CUADRO 16: Consume productos de panadería por su precio.....	68
CUADRO 17: Consume productos de panadería por su variedad.	69
CUADRO 18: Consume productos de panadería por la atención al cliente.	70
CUADRO 19: La entrega de productos es la adecuada.	71
CUADRO 20: Es indispensable ofrecer variedad de productos de panadería.	72
CUADRO 21: Asiste puntualmente al trabajo.	73
CUADRO 22: Abre el establecimiento a la hora indicada.	74
CUADRO 23: Atiende a los clientes con amabilidad.....	75
CUADRO 24: Pregunta al cliente lo que desea llevar	76
CUADRO 25: Notifica al cliente las promociones	77
CUADRO 26: Mantiene el aseo en los mostradores, exhibidores y en el local	78
CUADRO 27: Entrega informe de las actividades que realizo en su horario de trabajo.....	79

CUADRO 28: Mantiene un control de los productos vendidos.....	80
CUADRO 29: Informa al dueño cualquier incidente ocurrido.	81
CUADRO 30: Mantiene a la vista los carteles y anuncios del local.....	82
CUADRO 31: Cuadro de análisis de chi cuadrada	83
CUADRO 32: Cuadro de frecuencias esperadas chi cuadrada	85
CUADRO 33: Cuadro de proyección de la demanda	93
CUADRO 34: Cuadros de presupuestos de promoción.....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXOS 1: CUESTIONARIO DIRIGIDOS A SOCIOS DE LA ASO. DE PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE	128
ANEXOS 2: CUESTIONARIO DIRIGIDOS A COLABORADORES DE LA ASO. DE PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE	129
ANEXOS 3: CUESTIONARIO DIRIGIDOS A CLIENTES DE LA ASO. DE PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE	130
ANEXOS 4: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A DIRIGENTES.....	131
ANEXOS 5: FOTOS VARIAS DE LA ASO PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE.....	132
ANEXOS 6: UBICACIÓN GEOGRAFICA DE CADEATE	135
ANEXOS 7: MAPA COMUNA CADEATE	136
ANEXOS 8: ACTIVOS FIJOS.....	137
ANEXOS 9: FINANCIAMIENTO.....	137
ANEXOS 10: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	138
ANEXOS 11: TABLA DE AMORTIZACIÓN	138
ANEXOS 12: RESUMEN DE LA DEUDA.....	139
ANEXOS 13: PROYECCIÓN DE VENTAS.....	139
ANEXOS 14: PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTAS	140
ANEXOS 15: GASTOS ADMINISTRATIVOS	141
ANEXOS 16: GASTOS DE VENTA	143
ANEXOS 17: DEPRECIACIÓN	144
ANEXOS 18: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS (PYG).....	145
ANEXOS 19: FLUJO DE CAJA PROYECTADO	146
ANEXOS 20: VAN Y TIR	147
ANEXOS 21: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO	148
ANEXOS 22: EVALUACIÓN DEL SITUACIÓN INICIAL	149
ANEXOS 23: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	151
ANEXOS 24: ESCENARIO (OPTIMISTA – PROBABLE – PESIMISTA).....	153
ANEXOS 25: ANALISIS SOCIO-ECONOMICO DEL PROYECTO.....	155
ANEXOS 26 : PLAN DE ACCIÓN	156

INTRODUCCIÓN

La Península de Santa Elena se caracteriza por ser uno de los balnearios principales del Ecuador, en base a esto las comunidades en los que esto se acentúan se están capacitando paulatinamente con el objetivo de que las localidades sean las primeras en ser visitadas, conocemos que en la zona norte existen asociaciones de diferentes índoles que brindan servicios de hospedaje, restaurant, artesanías.

Uno de los balnearios que está siendo reconocido es la Comuna Cadeate del Cantón Santa Elena, dentro de esta se encuentra la Asociación de Panificadores que lleva el mismo nombre, esta asociación cuenta con 53 asociados los mismos que mantienen problemas de diferentes índoles, tanto de mercado, innovación, comunicación, falta de financiamiento, maquinarias obsoletas y otros problemas.

Motivo por el cual y ante la problemática que atraviesa esta asociación es importante la aplicación de un Plan de negocios ya que las falencias deben ser solucionadas a tiempo y que esta asociación aproveche las oportunidades que el mercado les está ofreciendo y que por la mala dirección no la puedan explotar.

Aplicando el Plan de Negocios se pudo corregir aquellas falencias que impiden el crecimiento y desarrollo de esta institución ya que el objetivo principal de la aplicación del Plan de negocios es que mediante una reestructuración de la Filosofía Empresarial involucrando a Socios, Clientes y Colaboradores se podrá determinar la viabilidad administrativa de esta asociación y de esta manera llegar a solucionar lo que hasta el momento está estancando el crecimiento y desarrollo de la Asociación y comunidad en general ya que el logro debe existir en esta u otra Asociación en bien de la misma.

Para el desarrollo de esta investigación se contó con las herramientas que sean necesarias para un mejor resultado, tales que contaremos con investigación bibliográfica, de campo, exploratoria.

Los instrumentos de investigación que se necesitara serán la de las encuestas, entrevistas y observación, las mismas que arrojaran resultados que necesitamos para un mejor desarrollo.

Otro de los pilares fundamentales para llegar al punto deseado son las encuestas y entrevistas que realizaremos minuciosamente para ello contaremos con una muestra de un total de 316 personas las mismas que fueron seleccionadas entre directivos, colaboradores, socios, clientes , ya que éstas están involucradas de manera directa.

Para la realización de este Plan de negocios se ha presupuestado la cantidad de mil ocho cientos cuarenta y cinco dólares ya que esta investigación contará con la asesoría y colaboración de una persona que ayudará en los momentos en que se los requiera.

El tiempo estimado en concluir esta investigación será en el lapso de ocho meses ininterrumpidos ya que los puntos a investigar deben ser exactos y veraces para el logro de dicho objetivo.

Al finalizar este trabajo se pudo llegar a solucionar las diferentes falencias suscitadas en la Asociación de panificadores no sin antes indicar que una de las fuentes principales son los diferentes libros de reconocidos autores relacionados con el tema de investigación que al final del trabajo se los anexara como prueba del mismo, ya que fueron base principal para el logro de este proyecto a realizar en bien de toda su organización sin dejar a alguien fuera de esta sin motivo y razón alguna.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA: La incidencia de la filosofía empresarial de la Gestión Administrativa mediante un estudio que involucre a socios, clientes y colaboradores de la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate de la Parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas han necesitado siempre un medio como subsistir en la tierra empezando desde entonces con la pesca, caza y captura de animales, los mismos que vendiendo o intercambiando sus productos se abastecían de otros, para poder mantenerse en ese mundo incierto les era necesario el saber administrar sus recursos pudiendo así subsistir con ese nivel de vida.

Es así que el surgimiento de las primeras organizaciones empezaron constituyéndose como una base fundamental para el desarrollo y progreso de cada lugar o sector en que este habitaba desenvolviéndose de una manera digna y ordenada, el mismo que siendo admirado por muchos que en vista de las habilidades de este empezaron a imitarlo pudiendo así ser capaces de realizar algo similar.

Razón por la cual desde ese entonces las divisiones y grupos que se formaban en algunas regiones o pueblos lo realizaban con el único objetivo de que lo que aspiraban alcanzar fuera algo que les condujera a un fin determinado como lo es el fortalecerse como organización llevando siempre a una persona que les represente.

Estos grupos de personas a medida que se incrementaban en número iba naciendo en ellos la idea de formar una organización con estatutos y reglamentos para beneficio propio o institucional, constituyéndose con el nombre de asociaciones los mismos que están integrados por 20 o más personas en adelante según el tamaño y volumen de la institución.

En el Ecuador las asociaciones cubren un número notable en el mercado divididas en diferentes campos como lo son: Las de comercio, producción o servicios los mismos que diferenciados por sus actividad cumplen un rol importante dentro del sector productivo aportando para el desarrollo y progresos del país.

En nuestro país es indispensable el aporte que se les debe ofrecer a cada una de estas organizaciones principalmente a las que se formaron con un fin común, grupos que buscan sobresalir de forma ordenada pero sin una formación técnica que les permita tener un mercado estable en el que se demande su producción.

Y es este el caso de la asociación de Panificadores de la comuna Cadeate del cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena, con sede ubicada en las calles Carlos Echáis Carbo, sector Cancha de futbol, integrados por 28 socios, fundado el 20 de Septiembre de 1992 y legalizados mediante acuerdo ministerial # 7228 en el año 2006 como asociación legal y libre de ejercer funciones en el mercado comercial con productos específicos como son los diferentes clases de panes, dulces, galletas y cakes de diferentes características los mismos que son reconocidos y apetecidos por los diferentes consumidores finales.

Esta asociación a medida de su surgimiento es solo eso, una asociación ya que al momento de crearla no cuenta hoy en día con una visión, misión y sobre todo con objetivos claros y específicos que les direccionen para el bienestar de su organización. Además los miembros de la organización no tienen definido su segmento de mercado y por ende sus clientes no son estables.

De esta manera estas personas por no mantener un mercado fijo se crean las rivalidades entre socios y la falta de sesiones en dicha organización no les permite aclarar y dejar firmes un sector en que con esfuerzos y sacrificio han ganado.

En la relativa a la problemática generada en la asociación de panificadores de la comuna Cadeate nos centramos en que cada miembro de esta se desarrollan de

una manera empírica ya que sus conocimientos al elaborar un producto son basados en conocimientos ancestrales sin mantener innovación en sus productos, su dirección se basa en el simple hecho de obtener utilidades mediante su producción mas no establecer lineamientos administrativos como son: Misión, visión u objetivos, esto se debe al no contar con personal preparado para la labor de planeación.

Si estas situaciones continúan, la asociación de panificadores no aprovecharán las oportunidades que se presentan en un mercado competitivo, al no existir innovación y creatividad en sus productos, la organización no tendría un marco de referencia sobre el cual puedan fundamentarse sus actividades.

Frente a esta problemática, sería conveniente realizar un plan de negocio, el mismo que ayudara de manera directa a que la asociación se centre en crear un modelo de producto de satisfaga un sector determinado.

Realizando estudios de mercados, técnicos, financieros y de la misma organización centrándonos en el precio, la distribución, la ingeniería, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, la filosofía de la empresa, y su plan de salida.

Además de que incentivara a la comunidad a ser pionera de desarrollo siendo reconocida a nivel nacional y porque no en un futuro a nivel internacional, este plan centrara a cada uno en un lugar y su producción crecerá a medida en que además de aportación de técnicas estará dotando de facilidad ya que se dejaría a un lado lo empírico y se creará lo técnico, cambiando las maquinarias llegando con tecnología a cada una de ellas fomentando así el desarrollo para esta

comunidad y sobretodo ser ejemplo de asociación a nivel de la zona norte de la Península de Santa Elena o bien llamada ruta del spondylus.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la filosofía empresarial en la gestión administrativa de la asociación de panificadores de la comuna Cadeate?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué problemas recaen al no contar con una filosofía Empresarial en las asociaciones?

- ¿Cuál es la mejor opción para las asociaciones que no se encuentran centradas en un mercado específico?
- ¿Cómo reincide la ausencia de conocimientos técnicos apropiados en la Gestión Administrativa?
- ¿De qué modo la Filosofía Empresarial puede ser una alternativa a los problemas Administrativos de la Asociación de Panificadores?
- ¿Cuál es la participación de los socios, colaboradores y clientes en la elaboración de planes de trabajo?

2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **CAMPO:** Santa Elena.
- **ÁREA:** Área Administrativa.
- **ASPECTOS:** Planificación.
- **TEMA:** Propuesta de un Plan de negocio para la asociación de panificadores de la comuna Cadeate de la Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Reestructurar la filosofía empresarial de la Gestión Administrativa mediante un estudio que involucre a socios, Cliente y Colaboradores de la Asociación de panificadores de la Comuna Cadeate de la Parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Definir el marco teórico sobre la filosofía empresarial mediante la consulta bibliográfica de diferentes autores.
- Construir instrumentos de investigación que nos permitan identificar los criterios de los socios, clientes y colaboradores.
- Identificar los factores técnicos que han influido en la Filosofía Empresarial de la Asociación de panificadores de la comuna Cadeate.
- Proponer planes de trabajo que orienten a los socios, clientes y colaboradores para crear una gestión administrativa de acuerdo a los cambios en el entorno.
- Diseñar un Plan de Negocios a través de los instrumentos metodológicos de la administración para determinar la viabilidad administrativa, económica y financiera de la asociación de panificadores de la Comuna Cadeate de la Parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena.

4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de administración encontrar explicaciones a situaciones internas (falta de iniciativa, innovación de sus productos, clientes poco estables, desorientación organizacional) y externas (segmento de mercado no delimitado, competencia) que afectan a la asociación. Lo anterior permitirá contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad como la asociación de panificadores de la comuna Cadeate.

El estudio que se aplica en este trabajo y las diferentes mociones que se manifiestan hacia sus integrantes en cuanto a la organización, socialización y un mejor manejo de sus recursos están basados en mejorar una conducta de desarrollo de trabajo el mismo que ayudara de una manera directa a como poder desenvolverse, mejorando así su institución como lo es la asociación de panificadores de dicha comunidad.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude de manera directa al empleo de técnicas de investigación, base fundamental y primordial para el desarrollo del proyecto de investigación.

Para empezar contaremos con técnicas especiales en el tema aplicando la primaria esencialmente con las encuestas que se la realizarán a cada integrante de la Asociacion y cliente afines a ellos, esto fortalecerá y nos llevara a sacar conclusiones directas y por ende despejar dudas e incógnitas que de seguro se encontrara en el desarrollo de la misma para un mejor estudio y veracidad del problema a mejorar. Otra esencial para un mejor desarrollo son las técnicas secundarias que nos fortalecerán en gran parte, ya que al contar con opiniones,

sugerencias, reportajes e ideas encontradas en los diferentes medios como revistas, folletos y demás documentos podremos incidir aún más en el logro esperado de dicho trabajo.

La observación directa es una base primordial ya que por medio de esta estaremos palpando nuestro entorno y el desenvolvimiento directo de cada uno de sus integrantes. Este medio como lo es la investigación ayudará a que la asociación se fortalezca con conocimientos técnicos direccionándose así hacia un buen desempeño, de esta manera optimizaran tiempo y por ende mejoraran sus habilidades técnicas en el desarrollo de sus actividades.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a la falta de conocimiento de sus directivos en cuanto a la estructura organizacional, visión, misión, objetivos, segmento de mercados y establecimiento de cliente, que inciden en los resultados de la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate.

Cada institución necesita de cambios para poder desarrollarse llegando así a ser ejemplos de unión sobretodo en estar integrados con un fin común como lo es el fortalecerse como institución, en nuestro entorno encontramos muchas truncadas en un mismo plan que no les favorece en lo absoluto para superarse como tal

Una de ellas es la innovación que esta fuera de sus alcances el mismo que es de suma importancia ya que cada producto a ofrecer debe ser mostrado cada vez con un mejor perfil que satisfaga a cada consumidor, que un futuro será cliente fijo sin la necesidad de incurrir en un mercado que no es el nuestro sin perjudicar a otro de Socio de nuestra institución.

5. HÍPOTESIS

La filosofía empresarial mejorará la gestión administrativa deficiente en la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate de la Parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena.

VARIABLE DEPENDIENTE: La filosofía empresarial.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión administrativa.

6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
V. I. Gestión Administrativa.	Es alinear los procesos administrativos con el propósito general de la empresa, incluyendo los estudios de mercado, técnico, financiero y de la organización en general	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Descripción de la empresa. ❖ Descripción del producto ❖ Estudio de mercado ❖ Estudio técnico ❖ Estudio financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación ❖ Personal ❖ Características ❖ Maquinarias. ❖ Proveedores ❖ Producto ❖ Precio ❖ Promoción ❖ publicidad 	1.- ¿Cuándo inicio sus actividades? 2.- ¿Cuál es la ubicación de su negocio? 3.- ¿Con cuántos colaboradores cuenta su negocio? 4.- ¿Cuáles son las características principales de su producto? 5.- ¿Qué maquinarias, herramientas, insumos utiliza para la elaboración de sus productos? 6.- ¿Con cuántos proveedores tiene para el desarrollo de su negocio? 7.- ¿Tienen establecido en su organización misión, visión, objetivos y estrategias para el manejo de la organización? 8.- ¿Cuáles son las características de sus principales clientes? 9.- ¿Quiénes son sus principales competidores? 10.- ¿ofrece promociones en su negocio? 11.- ¿Calcula regularmente sus costos? 12.- ¿Lleva un registro detallado de las operaciones diarias de ventas? 13.- ¿Lleva un registro detallado de los movimientos de dinero?
V. D. Filosofía Empresarial	Es la razón de ser de una organización, donde se detalla el fin, el horizonte, los objetivos, estrategias sobre el cual se fundamenta dicha institución	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Propósito general ❖ Foda 	Misión Visión Objetivos Valores Estrategias Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas.	

Fuente: Datos bibliográficos
 Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La comuna Cadeate se encuentra ubicada en la zona norte de la provincia de Santa Elena a 70 Km de la cabecera Provincial, dedicada en un 80% a lo que es la panificación, un 10% a la agricultura, y el restante a la pesca y artesanías.

Dentro de la Comunidad de Cadeate se encuentra la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate la misma que fue creada por la necesidad de los integrantes de la misma en el año 2001 y unida de manera legal en el año 2006, con sede ubicada en la antes mencionada comunidad en las calles Carlos Echáiz Carbo, sector Cancha de futbol, integrados por 53 socios inscritos legalmente, fundado el 20 de Septiembre de 1992 y legalizados mediante acuerdo ministerial # 7228 en el año 2006 como asociación, la directiva de la asociación en la actualidad está conformada por las siguientes personas y dignidades:

PRESIDENTE:	Sr. Dámaso Reyes.
VICEPRESIDENTE:	Sr. Pedro Leonardo Lino.
SECRETARIO:	Sr. Teodoro Lino Eugenio.
TESORERO:	Sr. Segundo Suárez de la Rosa.
SINDICO:	Sr. Manuel Reyes Yagual.
VOCALES PRINCIPALES:	Sr. Gregorio Balón Reyes. Sr. José Parrales Rodríguez. Sr. Severo Soriano Borbor.
VOCALES SUPLENTE:	Sr. Mario Parrales Figueroa. Sr. José Reyes Suárez. Sra. Esperanza Suárez Suárez.

La razón de su creación y legalización fue debido a que en la comunidad de Cadeate la mayoría de sus habitantes se dedican a esta actividad como lo es la Panadería y Pastelería, y cada una de estas se manejan de una manera que no les permite explotar al máximo las ofertas y beneficios.

Ya que la mayoría de los proveedores le ofrecían como son las capacitaciones y premios que estos mediante la venta de sus productos les hacían acreedores, gracias a su formalización ahora reciben beneficios por parte de los proveedores y de entidades bancarias que antes de ser legalizadas no les brindaban apoyo económico.

En la actualidad esta asociación cuenta con beneficios que de una u otra manera son aprovechados en una mínima cantidad ya que la falta de conocimientos en cuanto al manejo de las herramientas de trabajo no le es factible su utilización, razón por el cual no les es favorable adquirir o remodelar sus maquinarias que en su mayoría su vida útil ya expiro e incluso hoy en día es palpable ver a algunos que aún se mantienen con reliquias como herramientas de trabajo.

La mayoría de los socios no mantienen un mercado estable, razón por la cual optan por emigrar a sectores cercanos y algunos a kilómetros de distancia de su comunidad, teniendo como mercado a los diferentes pueblos y Comunas de la Provincia como La Entrada, San José, Curia, Las Núñez, Olón, Montañita, Manglaralto, San Antonio, Libertador Bolívar, Valdivia, San Pedro, Sinchal, Barcelona, Colonche, Palmar, Jambeli, Monteverde, San Pablo, la capital provincial Santa Elena y sus principales cantones La Libertad y Salinas e incluso fuera de la Provincia como por ejemplo: Manabí y la Provincia del Guayas.

La producción que la asociación de panificadores de la comuna Cadeate ofrece son específicamente los panes como: Palanquetas, enrollados, cachos, de dulce, mixtos, y una variedad de dulces que son caracterizados por integrantes de la

asociación como los come callados, dulces que son nativos de esta comunidad los mismos que son apetecidos por los diferentes consumidores que de una u otra manera transitan por este sector más comúnmente llamado ruta de spondylus.

Hoy en día esta asociación se mantiene con una directiva que sin menospreciar no marcha de la manera como ellos lo esperan ya que proyectos se trunca con el pasar del tiempo, motivo de este problema es por la falta de conocimientos de su directiva ya que al no contar con un lineamiento o dirección se manejan como a cada uno mejor les parezca.

En la actualidad estamos conscientes que debemos fortalecer estas asociaciones sea de esta índole o la que nos necesite ya que somos nosotros los encargados de enmarcarlos en un rumbo donde la prioridad sea un mejor funcionamiento y que estos mejoren su calidad de vida y sean reconocidos como futuros empresarios y ser ejemplo de superación para la zona norte de la provincia de Santa Elena.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Variable independiente.- En un problema de investigación esta variable se la conoce como causa , que no es otra cosa que las circunstancias por las cuales se origina el objeto de investigación.

Esta variable siempre va junto con la variable independiente ya que las dos depende que la investigación o problema a resolver se lleve de una manera ordenada sin dejar pautas que originen un desorden al finalizar el presente estudio planteado, en nuestro trabajo de investigación la variable independiente es FILOSOFIA EMPRESARIAL.

Variable dependiente.- Es la situación de objeto de estudio, esta variable en una investigación sea de cualquier ámbito viene a ser el problema, el mismo que depende siempre de la variable independiente.

Esta variable ayuda de manera directa a que en una investigación se la desarrolle y continúe con el proceso investigativo, es muy relevante su aportación.

La variable dependiente como su nombre lo indica depende siempre de la variable independiente y en nuestro trabajo de estudio viene a ser **GESTION ADMINISTRATIVA**.

Gestión Administrativa: Es alinear los procesos administrativos con el propósito general de la empresa, incluyendo los estudios de mercado, técnico, financiero y de la organización en general.

Filosofía Empresarial: Es la razón de ser de una organización, donde se detalla el fin, el horizonte, los objetivos y estrategias sobre el cual se fundamenta dicha institución.

1.2.1. DEFINICIONES GENERALES: PLANEAR

Planear en la actualidad y en el pasar de los tiempos viene a ser siempre en el que uno se anticipa a hechos que en un futuro vienen a suceder para este logro es necesario tener los medios como poder lograrlo, logrando de esta manera despejar dudas e incertidumbres y los riesgos que de una u otra manera puede suceder.

Cada persona que está en esta dirección tiene un porcentaje mayor en que su proyecto o trabajo tendrá la certeza de ser uno de los proyectos aceptables

PLANIFICACIÓN: DEFINICIÓN, IMPORTANCIA

Se define como planificación al proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado, otras definiciones lo determinan como un proceso de toma de decisiones considerando los factores internos y externos todos coinciden en el logro de los objetivos.

Importancia de la planificación

Dentro de toda organización la planificación constituye el pilar fundamental para el logro de los objetivos, es decir planificar significa estudiar anticipadamente los objetivos y acciones que sustentan las actividades dentro de una organización.

1.2.2. TIPOLOGÍA DE LOS PLANES

Por su marco temporal, pueden ser: Corto, mediano y largo plazo.

Por su especificidad y frecuencia de uso, pueden ser: específicos, técnicos o permanentes.

Por su amplitud, la planeación puede indicar la necesidad de planes: estratégicos(a largo plazo), tácticos (mediano plazo), operativo) y normativos (largo plazo).

Según la naturaleza de la organización, se deberán aplicar un conjunto de planes alineados para su actuación, los cuales se detallan a continuación:

Propósitos o Misiones.- La misión o el propósito identifica la función o tarea básica de una empresa o de cualquier parte de ella. Cualquier clase de operación organizada tiene propósitos o misiones.

Objetivos.- Los objetivos o metas son los resultados a lograr. Representan el fin hacia el que se encamina la organización, la integración de personal, la dirección y el control. Los objetivos de la empresa son el plan básico de la misma, un departamento puede tener también sus propios objetivos. Naturalmente, sus metas contribuyen al logro de los objetivos de la empresa, pero los dos grupos de metas pueden ser diferentes por completo.

Estrategias.- Denotan casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. Se definen como el resultado del proceso a decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios en éstos, sobre los recursos usados para alcanzarlos y sobre las políticas que han de regular la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.

Políticas.- Son también planes en el sentido de que son enunciados generales o maneras de entender que guían o canalizan el pensamiento o la acción en la toma

de decisiones, éstas delimitan el área dentro de la cual una decisión ha de ser tomada y aseguran que esté de acuerdo y contribuya a los objetivos. Son declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones. Las políticas definen un área dentro de la cual se va a tomar una decisión y aseguran que ésta sea consistente con un objetivo y contribuya al logro del mismo. Las políticas ayudan a decidir temas antes de que se conviertan en problemas, hacen que sea innecesario analizar la misma situación cada vez que se presenta y unifican otros planes, con lo que permiten a los gerentes delegar autoridad y mantener control sobre lo que hacen sus subordinados.

Procedimientos.- Son planes que establecen un método requerido de manejar las actividades futuras. Son guías para la acción más que para el pensamiento, detallan la forma exacta en que deben llevar a cabo ciertas actividades. Son sucesiones cronológicas de acciones requeridas. Los procedimientos cruzan las líneas de los departamentos.

Reglas.- Explican con claridad las acciones requeridas o las acciones que no se deben llevar a cabo, sin permitir la discreción en esto. Son el tipo de plan más sencillo. Las reglas se diferencian de los procedimientos en que guían la acción sin especificar un orden de tiempo. El procedimiento se podría considerar como una serie de reglas. La regla puede o no formar parte de un procedimiento. La esencia de una regla es que refleja una decisión administrativa de que se tiene que llevar a cabo o que no se tiene que llevar a cabo una cierta acción. Es necesario asegurarse de distinguir entre reglas y políticas. El propósito de las políticas es guiar la toma de decisiones al señalar áreas en las que los gerentes pueden usar su discreción. Las reglas, aunque también son guías, no permiten flexibilidad en su aplicación.

Programas.- Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos

necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción; por lo general están respaldados por presupuestos.

Presupuestos.- Es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa llevado a números. El presupuesto se puede expresar en términos financieros o en términos de horas de trabajo, unidades de producto, horas-máquina, o cualquier otro término medible numéricamente. El presupuesto es necesario para el control pero no puede servir como estándar de control sensible a menos que refleje los planes.

Por lo general un presupuesto pone en práctica un programa pero puede ser en sí mismo un programa. La preparación de un presupuesto depende de la planeación, el presupuesto es el instrumento de planeación fundamental de muchas compañías y las obliga a realizar por anticipado una recopilación numérica del flujo de efectivo, gastos e ingresos, desembolsos de capital, utilización del trabajo o de horas máquina esperada. Una de las principales ventajas de la elaboración de presupuestos es que obliga a los directivos a planear.

1.2.3. CLASES DE PLANIFICACIÓN

Existen diversas clasificaciones acerca de la planificación. Los gerentes usan dos tipos básicos de planificación:

- ☞ La planificación estratégica; y
- ☞ La planificación operativa.

La planificación estratégica está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización, mientras la planificación operativa muestra cómo se pueden aplicar los planes estratégicos en el quehacer diario. Los planes estratégicos y los planes operativos están vinculados a la definición de la misión de una organización, la meta general que justifica la existencia de una organización. Los planes estratégicos difieren de los planes operativos en cuanto a su horizonte de tiempo, alcance y grado de detalle.

La planificación estratégica es planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo.

La planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización. Se utiliza para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo.

1.2.4. ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN

Dado que a veces puede tratarse de un proceso de toma de decisiones, se pueden distinguir varias etapas:

- ☞ Identificación del problema.
- ☞ Desarrollo de alternativas.
- ☞ Elección de la alternativa más conveniente.
- ☞ Ejecución del plan.

1.3. PLAN DE NEGOCIOS

1.3.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

Un Plan de Negocios es un documento escrito que detalla de forma clara y precisa el por qué se debe cambiar o reestructurar un departamento o área en una organización, ya que este permite dejar claro lo que se debe realizar en un determinado tiempo.

Un Plan de negocios en una empresa constituye como base primordial para alcanzar los objetivos planteados teniendo como seguridad el éxito en un porcentaje notable de aceptabilidad manteniendo siempre una adecuada planeación y que su contenido sea aplicado en su totalidad como lo indica en cada acción que se desee realizar teniendo como objetivo principal el que la empresa o Asociación no decaiga en sus funciones y sea reconocida como tal.

Un Plan de Negocios será siempre aceptado en una organización por varias razones sea de índole de problema menor o mayor.

Un área en una organización esta prospecta a sufrir cambios inesperados mediante su producción y es aquí manteniendo el Plan esta no permitirá que esta decaiga en su producción, más bien se fortalezca y pueda sobresalir de un problema más en la Asociación y área en la que se encuentra produciendo o ejecutando una labor en bien de dicho lugar

1.3.2. VIGENCIA COBERTURA Y ELABORACIÓN

La elaboración de un plan de negocios depende de la actividad q se va a realizar o del negocio que se va a emprender, lo usual es que se elaboren planes de negocio para cubrir un periodo de un año calendario o un año contable. Esto implica que el periodo de vigencia de un plan de negocios no debe ser mayor de un año, puesto que si es a largo plazo sería necesario disponer y procesar información muy compleja.

En lo relacionado a la cobertura, lo normal es que se elaboren planes de negocio para toda la empresa, posible redactar planes para áreas específicas de la organización.

En lo que respecta a la elaboración, los planes de negocios deben estar terminados dos o tres meses antes de que entren en vigencia, para tener listos todas las acciones preparatorias antes de la implantación.

1.3.3. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Entre las características principales tenemos:

- ☞ **Lógico:** su elaboración responde a planteamientos racionales.

- ☞ **Progresivo:** cada parte depende de la anterior siguiendo una cadena de secuencia.

- ☞ **Realista:** constituye un documento eminentemente práctico, basado en la realidad de la empresa y sus potencialidades.
- ☞ **Coherente:** todas las partes de un plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
- ☞ **Orientado a la acción:** Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y específicas.

1.4. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis que nos permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización.

1.4.1. IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA

Es de suma importancia este análisis ya que permite a una o varias personas tener claro lo que está afectando a la organización y por consiguiente verificar lo malo que está pasando con los análisis u otras falencias que de una u otra manera no permiten el desarrollo de dicha organización.

Es fundamental su aplicación ya que determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.4.2. OBJETIVO DEL ANÁLISIS FODA

El objetivo principal del análisis FODA es que a la vez que vamos realizando o analizando cada sigla de este nos vamos a encontrar con que tanto la ventaja y desventajas se los podrá desarrollar y a su vez corregir lo que en su momento está afectando a la organización. Debemos dejar claro que el análisis FODA es una herramienta primordial para el desarrollo de un objetivo y en este caso la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate.

El análisis FODA en una organización está siempre centrada en querer dejar claro y resuelto un problema que está suscitando en una organización y por ende debe ser resuelta a la brevedad posible y no en un futuro encontrarnos con posibles obstáculos que impiden el desarrollo de la misma.

El análisis Foda en una organización sea esta grande o pequeña permite mejorarlo sin quitar algo a la organización, más bien mejora en muchos aspectos ya que sus siglas nos muestran lo que uno debería saber y aplicar en todo negocio establecido o por empezar a crear un producto que será consumido por los clientes finales.

Cabe recalcar que todo Plan a realizar esta en la obligación de ofrecer un producto y este debe ser de calidad óptima en su totalidad ya que estos son o an sido expuestos a un consumidor y es nuestro deber mantenerlos contentos con nuestro producto y para esto debemos verificar las oportunidades que el mercado nos ofrece.

El FODA permite detectar:

Las Fortalezas de su empresa: los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición privilegiada frente a la competencia.

Las Oportunidades en el entorno: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Las Debilidades de su empresa: aquellos factores que provocan una posición desfavorable respecto de sus competidores, recursos de los que se carece, habilidades que no se posea, actividades que no se desarrollan positivamente.

Las Amenazas en el entorno: variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

En el **análisis de las Fortalezas y Debilidades** se considera las siguientes áreas:

- **Análisis de Recursos:** Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

- **Análisis de Actividades:** Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- **Análisis de Riesgos:** Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio:** La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.
-

Análisis externo: Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Se considera:

- **Análisis del Entorno:** Estructura de su organización (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de interés:** Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- **Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.**

1.5. PLAN DE MARKETING;

La Planificación de cómo se va a realizar el contacto de la empresa con los clientes ya que son base fundamental para alcanzar lo deseado en un tiempo y espacio determinado, en otro concepto es un documento escrito que detalla la manera de cómo se llevara a cabo una ejecución de un producto.

Este plan al igual que otros planes es beneficioso por su autenticidad ya que lo que se ofrece son pautas que ayudaran al desarrollo completo de un objetivo a desarrollar.

Un plan de negocios en la actualidad necesita de:

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos).
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).
- Elaborar y seleccionar las estrategias.
- Determinar los planes de acción.
- Elaborar el presupuesto.
- Establecer los métodos de control.

El análisis de la situación comprende recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente de la organización.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general.

Finalizado el análisis y fijado los objetivos del Plan a nivel de la corporación o de las unidades de negocio, es necesario desarrollar la Estrategia Funcional de Marketing, caracterizada por ser preferentemente descentralizada a nivel de unidad de negocio y por la naturaleza externa de su desarrollo. La esencia de la función es entender las necesidades del consumidor, potenciar nuevas necesidades y monitorizar su comportamiento.

Las decisiones que se deben tomar se refieren a por una parte a la elección del marketing mix: Decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción. Por otra parte a las medidas y evaluación de la distancia entre objetivos y

Realizaciones en términos de las ventajas competitivas previstas. Al establecer el Plan de Marketing no debemos olvidar la referencia al despliegue funcional de los competidores (inteligencia externa). A pesar del carácter externo de la función de marketing debemos asegurar también la coordinación con las otras funciones (inteligencia interna).

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se elaboró un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

1.5.1. ESQUEMA DE UN PLAN DE MARKETING

- Personal calificado.
- Tiempo.
- Competencias.
- Objetivos: satisfacer al cliente.

- Declaración de la misión y la visión.
 - Objetivos corporativos.
 - Objetivos financieros.
 - Objetivos de mercadeo.
 - Objetivos a largo plazo.
 - Cultura corporativa.
2. Resumen del Análisis de Situación. Análisis FODA.
- Debilidades (internas).
 - Amenazas (externas).
 - Fortalezas (internas).
 - Oportunidades (externas).
 - Conclusión.
 - Factores clave de éxito en la empresa.
 - Nuestra ventaja competitiva.
3. Estudio de mercado.
- Metodología de la investigación.
 - Resultados de la investigación.
4. Estrategia de marketing. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (plaza) y Promoción o Publicidad.
5. Estrategia de Marketing – Producto.
- Mix de producto.
 - Fortalezas y debilidades de producto.
 - Gestión del ciclo de vida del producto o desarrollo de nuevo producto.
 - Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca.
6. Estrategia de Marketing – Precio.
- Objetivos de precio.
 - Método de precio (a partir de coste, a partir de demanda, o según competencia)
 - Estrategia de precio.
 - Descuentos.
 - Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor.

7. Estrategia de Marketing – Promoción.
 - Objetivos de promoción.
 - Mix promocional.
 - Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido.
 - Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.
 - Promoción de ventas.
 - Publicidad y relaciones públicas.
8. Estrategia de Marketing - Posicionamiento (Distribución).
 - Cobertura geográfica.
 - Canales de distribución.
 - Cadena de suministro y logística.
9. Estrategia de Marketing - Objetivos de cuota de mercado.
 - Por productos.
 - Por segmentos de clientes.
 - Por mercados geográficos.
10. Implementación.
 - Requisitos de personal.
 - Asignación de responsabilidades.
 - Incentivos.
 - Formación en métodos de venta.
 - Requisitos financieros.
 - Requisitos de sistemas de gestión de la información.
 - Agenda mes a mes.
 - Control de resultados.
 - Contingencias.
11. Resumen financiero.
 - Supuestos.
 - Declaración de ingresos mensuales.
 - Análisis de margen de contribución.
 - Análisis de punto de equilibrio.

1.6. ELEMENTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es un documento que reúne de manera clara y precisa los objetivos de desarrollo del proyecto o del crecimiento del negocio, si este ya existe, debe describir ¿qué es?, ¿cómo es?, ¿de dónde se obtiene? y ¿para qué? se han de utilizar los recursos para llevar a cabo el objetivo de la empresa.

A continuación se describen los elementos esenciales:

- **Resumen ejecutivo:** En este se hace una síntesis en general de todo el plan de negocios.
- **Descripción del negocio:** El objetivo de esta sección, es proporcionar un panorama detallado de la empresa y de los productos o servicios que se planean ofrecer. Debe definirse la misión y visión de la empresa, deben establecerse las ventajas competitivas.
- **Análisis de mercado:** Este describe el tamaño y crecimiento potencial del mercado meta en que el negocio va a competir.
- **Análisis de la Competencia:** Definir quién es la competencia directa e indirecta; describir sus características, sus fortalezas y debilidades y qué ofrece nuestro negocio a diferencia de ella.
- **Plan de Marketing:** Establecer la estrategia de precio, promoción y distribución del producto o servicio. Se deben definir los canales y medios de comunicación a utilizar y la frecuencia de impactos.
- **Plan Operativo:** Descripción del funcionamiento de la empresa.
- **Organización funcional:** Proponer un organigrama con los puestos, saldos y responsabilidades de cada miembro del equipo.
- **Plan Financiero:** Hacer proyecciones financieras a corto, mediano y largo plazo. Establecer los gastos fijos y la rentabilidad de la empresa, manteniendo un control de todo lo que se realizara ya los controles serán cada vez que se realiza un movimiento dentro de la Asociación y en este caso la asociación de Panificadores.

1.7. ASPECTOS ECONÓMICOS – FINANCIEROS

El Plan económico - financiero debe recoger toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, para determinar su viabilidad económica. Se trata de analizar, partiendo del estudio realizado en el resto de los planes, si el proyecto reúne la rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo. Se trata en definitiva de establecer un posible modelo de desarrollo económico-financiero.

El Plan económico-financiero es de vital importancia a la hora de pedir financiación, ya que deberá demostrar que el negocio es viable y que generará fondos suficientes para reintegrar la deuda y satisfacer los intereses de la financiación.

El proceso de planificación económica-financiera permitirá elaborar las cuentas previsionales de la empresa.

Se ha fijado un marco temporal de cinco años para dicho estudio, ya que un período menor ofrecería una visión temporal demasiado reducida, y un período mayor no daría datos demasiado fiables para períodos posteriores al quinto año.

El presupuesto de ventas es el origen de todo el proceso de planificación económica financiera, ya que reflejará los objetivos de ventas fijados en el plan de marketing, expresados en unidades vendidas y precio de venta.

Todo el proceso de planificación económica financiera descansará sobre las previsiones de ventas. Según las previsiones de ventas que se realicen para los primeros años del negocio, variarán los ingresos, los gastos y será necesario dimensionar la capacidad productiva del negocio.

Dada su notable influencia en el proceso de planificación financiera la previsión de ventas se realiza durante el primer año de actividad mes a mes. Seguidamente se elaboran los presupuestos para los distintos departamentos de la empresa.

El presupuesto es la herramienta fundamental para determinar las necesidades de financiación a corto plazo y para la gestión de los excedentes de liquidez.

A los efectos de elaboración de las cuentas anuales previsionales distinguiremos principalmente tres tipos de presupuesto que reflejarán, por un lado, los costes y, por otro, la inversión necesaria:

- Presupuesto de producción.
- Presupuesto de comercialización.

A partir del presupuesto de inversión de los distintos departamentos de la empresa elaboraremos el plan de inversiones. Dentro del plan de inversiones distinguimos un bloque:

- Inversiones en activo no corriente.

La cuenta de pérdidas y ganancias previsional expresa la previsión de la cuantía y composición del beneficio de los próximos ejercicios económicos:

- Consolidación de presupuestos parciales.
- Cálculo de amortizaciones y provisiones.

Una vez conocida la inversión necesaria para el negocio se debe elaborar el plan de financiación. La elaboración del plan de financiación tiene cuatro fases:

- Determinación de necesidades de financiación.
- Elección del plazo de la financiación.
- Elección de la forma en la que se financiará la empresa.
- Cálculo del coste de la financiación.

Una vez realizada la previsión de inversiones que la empresa va a acometer en los próximos años, y establecido su plan de financiero, entonces podemos construir el balance previsional.

1.8. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

El Ecuador es un país rico en recursos minerales y un porcentaje menor en recursos varios, razón por el cual nuestro mandante por medio de la asamblea crean aprueban y difunden leyes y reglamentos que nos favorecen en gran parte, muchos de estos se dividen en pequeñas, medianas y grandes empresas a las que van dirigidas los diferentes reglamentos.

Hoy en día a nivel nacional nos regimos todos de acuerdo a nuestro segmento comercial, sea artesanal o industria y ambas partes tienen que acatar las leyes.

Conocemos con exactitud que el Gobierno es quién decide, orienta y define como legalmente se realizarán relaciones entre empresas locales o con otros Países.

El Entorno Político Legal Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno se dirige prácticamente a todas las empresas en todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.

En el primero sabemos con claridad que los aportes a cada una de estas en la actualidad los está ayudando de una manera notable ya que vemos como la mayoría de estos están cambiando sus maquinarias o herramientas de trabajo haciendo una reingeniería total en sus locales comerciales por medio de la CFN que en nuestro entorno nos da la facilidad para poder crecer en nuestro medio con préstamos a largo plazo con un interés que no sobrepasa el 5%.

El entorno Político legal en la Asociación de Panificadores esta siempre centrado en que cada uno de los Socios conoce con exactitud lo que debe y tiene que hacer ya que de una u otra manera este siempre estará al régimen de lo que las

autoridades crean convenientes aplicarlos en su momento o cuando estos lo vean necesarios.

Es indispensable el mantenerse siempre al día con nuestras obligaciones ya que estos nos permiten laborar sin miedo alguno, como en la actualidad conocemos que el Servicio de Rentas internas está aplicando en cada comunidad o sector que está utilizando un local y comercializando alguno.

Pero todo no es favorable ya que al mencionar sobre el segundo punto como lo es el limita nos muestra de que manera debemos seguir tanto en cancelar impuestos, permisos de funcionamientos o estar al día en declaraciones con el Servicio de rentas internas. Obligaciones que como todo Ecuatoriano y responsable de sus actos debe acatar y a la vez cumplir con nuestras obligaciones tributarias siendo una persona legal al momento de ejercer o producir en bien del País.

De igual manera el Estado está en la obligación de velar por las entidades productivas y apoyarlas de una u otra manera, ya que al cumplir con todos los requisitos y al mantener en orden sus declaraciones es deber que el estado este facilitando algún préstamo u otra petición que esta u otra asociación requiera.

Razón por la cual la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate según sus reglamentos internos y acatando los externos nos muestran la manera y la responsabilidad que cada una de ellos mantiene ya que al pertenecer a esta asociación están en completo compromiso de responder, acatar y cumplir leyes que se les ha atribuido.

Una de ellas es la ética que es primordial en cada grupo o asociación a nivel nacional, directivo principal como lo es el Sr. Dámaso Lino junto a su comitiva forma y plantea los reglamento y es deber que cada uno de ellos mantenga en su

poder leer y aplicar a total cabalidad lo que en asamblea se trató analizo y aprobó para bien de la Asociación.

Cada vez que un local o Asociación está ocupando un lugar o está promoviendo el desarrollo en una comunidad debe tener claro que se debe regir por uno o varios requisitos que estarán siempre por encima de cualquier otro reglamento que la constitución este ofreciendo a este o a muchos que de igual manera lo están realizando.

1.9. MARCO SITUACIONAL

En la actualidad podemos constatar que la situación del País está por encima de toda barrera que pueda estancar un proyecto o un propósito que en bien de una localidad o asociación pudiera impedirlo.

Al mencionar la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate muestra proyectos que de una u otra manera están por ejecutarse y al referirnos al marco situacional estamos convencidos que ayudas gubernamentales pueden favorecer algún objetivo que esta por ejecutarse en un periodo determinado sea a corto, mediano o largo plazo.

Razón por la cual la situación por la que atraviesa la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate tiene en un porcentaje de un 80% en que se mejorara con ayuda de los directivos y aportando con parte de nuestro conocimiento para el fortalecimiento y mejora de esta asociación antes mencionada.

Es de suma importancia el estar acogidos y protegidos por grupos que nos favorezcan en diferentes ámbitos sean de producción o de alguna otra índole.

1.10. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El Macro entorno consiste en las grandes fuerzas externas y las cuales no puede controlar una empresa. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positiva o negativamente.

Dentro del Macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

CUADRO 2: Fuerzas del macro entorno

Fuerzas del Macro entorno	Definición	Tendencias o Variables a considera
Entorno Demográfico	Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Involucra a todas las personas que constituyen los mercados.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios en la estructura de edad de la población. ▪ Cambios en la familia. ▪ Cambios geográficos en la población. ▪ Crecimiento en la población mundial.
Entorno Económico	Condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de la organización. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios en los ingresos. ▪ Cambios en las pautas de consumo. ▪ Desempleo. ▪ Desarrollo de los países emergentes.
Entorno Medioambiental	Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez de materias primas. 2. Incremento en los costes de energía. 3. Incremento en los niveles de contaminación. 4. Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.
Entorno Tecnológico	Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios tecnológicos más rápidos. ▪ Oportunidades ilimitadas. ▪ Presupuestos elevados para la investigación y el

	servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.	desarrollo. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor cantidad de reglamentos.
Entorno Político-Legal	Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partidos, ideologías. ▪ Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición. ▪ Reglamentación sobre la competencia. ▪ Leyes de protección ecológica (medio ambiente). ▪ Leyes de protección de los recursos naturales. ▪ Convenios internacionales. ▪ Incentivos de promoción industrial. ▪ Proteccionismo. ▪ Protección al consumidor. ▪ Transferencia internacional de fondos. ▪ Legislación de comercio exterior.
Entorno Socio-Cultural	Se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La auto-imagen: autosatisfacción. ▪ Relación de la gente con la sociedad. ▪ Relación con las organizaciones. ▪ Visión del universo. ▪ Subculturas. ▪ Cambios en los valores culturales secundarios.

Fuente: Datos bibliográficos

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

1.11. ANÁLISIS ECONÓMICO

1.11.1. PIB DEL SECTOR

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en la actualidad tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, según el reporte del Banco Central en la publicación de sus Cuentas Nacionales.

Esto nos demuestra que a medida que el PIB está en un auge positivo tanto las importaciones como las exportaciones nos favorecen y en este caso como asociación tenemos la certeza de poder sobresalir como grupo de desarrollo ya que contamos con la base fundamental que es el apoyo que necesitamos para crear, producir y ofrecer al mercado un producto con calidad, garantía y sobretodo apetecido por el consumidor final.

1.11.2. INFLACIÓN

La inflación es un tema que minuciosamente debemos analizar siempre teniendo como respaldo datos reales y no ficticio que nos puedan confundir y mal interpretar alguna información que nos haga retroceder en algún proyecto a ejecutar. Razón por la cual como Asociación responsable debemos verificar y asesorarnos de la mejor manera teniendo como referencia datos directos.

En el Ecuador la inflación terminó el año pasado como el quinto país con menos inflación de la región, según cifras oficiales de los Gobiernos de los 10 países de Sudamérica. El país registró una tasa inflacionaria anual del 4.16% lo que es palpable el poder invertir de una manera segura ya que al adquirir un producto o crear alguna fuente de ingreso nos resultará menos riesgosa ya que al mantenerse nuestro país de ese porcentaje podemos seguir adelante con proyectos que nos guíen en beneficio propio o en alguna institución o asociación a la que pertenezcamos.

1.12. FACTOR TECNOLÓGICO

Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una empresa, aunque también perjudican y provocan como cualquier beneficio una gran inversión.

Los factores Tecnológicos de una Empresa, nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

1.13. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Buen ambiente laboral.
- Conocimiento del mercado.
- Grandes recursos financieros.
- Posibilidades de acceder a créditos.
- Experiencia de los recursos humanos.
- Recursos humanos motivados y contentos.
- Características especiales del producto que se oferta.

Debilidades

- Salarios bajos.
- Equipamiento viejo.
- Falta de capacitación.
- Problemas con la calidad.
- Reactividad en la gestión.
- Mala situación financiera.
- Incapacidad para ver errores.
- Capital de trabajo mal utilizado.

Oportunidades

- Regulación a favor.
- Necesidad del producto.
- Tendencias favorables en el mercado.
- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.

Amenazas

- Competencia muy agresiva.
- Aumento de precio de insumos.
- Segmento del mercado contraído.
- Tendencias desfavorables en el mercado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El plan de negocios utilizara la investigación cualitativa y objetiva ya que para un mejor desarrollo se lo aplicara en la investigación y se podrá llegar a un mejor análisis en cuanto a lo que uno está intentando recolectar como fuente de ingreso de información.

El análisis se lo desarrollara de una manera minuciosa y técnica ya que todos estamos inmersos en esta realidad y es nuestro deber aplicar lo que nos lleve a una dirección técnica y exacta.

En la recolección de información se utilizara dos medios que nos ayudarán a fortalecer la investigación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad a utilizar en la investigación para la realización del pan de negocio es de intervención el mismo que es factible ya que si se le da la seriedad que necesita se lo podrá utilizar en un cien por ciento siendo los integrantes los propios consumidores que están en el medio o los clientes finales.

El plan de negocios a utilizar comprende en desarrollar un modelo que sea una guía para los directivos de dicha asociación, los mismos que lo puedan aplicar y a su vez dar a conocer a sus asociados las soluciones a los problemas por los que atraviesan y estos debe ser corregidos en su momento para no dejar en zozobra a dicha asociación u organización que está en su momento realizando una tarea como lo es mejorar en su totalidad.

El tipo que el plan de negocio utilizara es el documental o de campo ya que sus integrantes serán los mismos que la Asociacion mantenga, sean estos Socios,

Clientes y colaboradores los que nos den su aporte y seguir en el proceso de desarrollo.

Es indispensable el aporte que se les debe dar a cada uno de estos puntos a tratar ya que son pilares que nos ayudaran a fortalecer como institución y su veracidad nos mostrara que factible será nuestro proyecto a ejecutar o ejecutado

El paradigma que se está utilizando en la investigación es de tipo cualitativo el mismo que se centra en mejorar y solucionar los diferentes problemas en el desempeño de la organización, este plan se la realizara mediante:

- Método cualitativo.
- Es de índole particular.
- Es del modelo subjetivo.
- Es de interpretación clara y concisa.
- Planteamiento de conocimientos direccionados al tema.

En el estudio a realizar la propuesta es viable ya que su contenido como lo propuesto es de una efectividad aceptable el mismo que conlleva a mejorar de una manera eficaz el funcionamiento de la Asociación de panificadores de la Comuna Cadeate.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Este estudio contara con la utilización de varios tipos de investigación tales como:

Investigación Bibliográfica:

Este tipo de investigación se refiere directamente a los datos obtenidos por medio de folletos, revistas, periódicos u otro medio que este plasmado en una hoja para ser vistos y leídos por diferentes personas que de una u otra manera serán los que en un futuro nos ayuden a seguir con la investigación.

Los diversos autores son parte fundamental para el desarrollo de la investigación ya que estos nos ayudan para ser los integrantes de un cambio y es aquí en donde

gracias a sus comentarios o la manera de ver las cosas son ejemplo de que una investigación siempre será un tema a resolver y uno como investigador debe someter.

Esta investigación estará basada en la obtención de información veraz y de manera directa en el análisis de datos provenientes de fuentes reales y exactas que nos darán las respuestas a nuestras interrogantes que en una o varias partes mantenemos.

Investigación de Campo:

En este tipo de investigación mencionaremos aquellos que se encuentran externamente los mismo que consiste en la recolección de datos directamente del entorno donde ocurren los hechos, sin desviar o controlar variable alguna, los conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan directamente en el medio en el que se desenvuelve el problema o hecho de estudio, obtenidos a través de encuestas, entrevistas, observación directa e indirecta.

La investigación de campo estará siempre centrada en que se la desarrollarla en el campo como su mismo nombre lo indicada, dentro de esta se utilizara la encuesta, observación, y entrevista que son pilares para un fortalecimiento completo al momento de requerir un dato u otra información que se esté requiriendo en su momento.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Inducción-Deducción

Este método nos conduce a direccionarnos con exactitud y precisión a lo que deseamos llegar, es decir que luego de analizarlo y estudiarlo logramos un resultado veraz ya que estos se derivan de todo nuestro entorno analítico. En cuanto a la deducción es más aplicable y nos favorece en gran parte ya que se basa

más en la lógica y cálculos matemáticos. El cual nos dará un resultado preciso sin errores y la garantía de llegar a una conclusión técnica sin duda alguna.

Una diferencia entre el método inductivo y el de deductivo reside en el hecho de que en este último, si se aceptan en un acto de fe sus premisas, nos vemos constreñidos a aceptar también sus conclusiones lógicas, mientras que en el método inductivo ni un millón de casos que verifiquen un resultado bastan para probar definitivamente la verdad .

En conclusión la combinación de ambos métodos para nuestra investigación significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas.

Análisis y síntesis

El análisis maneja juicios lo cual nos permitirá llegar a una conclusión precisa arrojando datos e información más concreta que nos centre y motiven para concluir de una manera técnica sin dudas pudiendo retrasar nuestro estudio. La síntesis considera los objetos como un todo.

El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes para un mejor estudio y, una vez comprendida su esencia, construir un todo dentro de la misma llegando a un resultado exacto y favorable ya que su aportación técnica nos servirá de mucho para continuar con nuestra investigación.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Otro punto importante para el desarrollo de la investigación y como técnica a utilizar son los instrumentos que nos ayudaran a facilitar el procesamiento de la información Las técnicas que se utilizará en la investigación serán de tipo documental y de campo.

Documental

Fichaje, mediante este instrumento se facilitará la obtención de información para el desarrollo de la investigación.

Lectura científica, mediante el uso de esta técnica se podrá ampliar el conocimiento del objeto en estudio y realizar las conclusiones propias, que permitan profundizar el desarrollo de la investigación.

Análisis de contenido, a través de esta técnica se podrá tener un juicio crítico acerca de la confiabilidad y validez del trabajo de investigación teniendo en consideración la diferente información que se obtuvo.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos de investigación para el desarrollo del tema son los que nos permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación. Considerando siempre los objetivos del mismo, para este trabajo se seleccionarán la Entrevista, encuesta y observación.

La entrevista.- La entrevista es la comunicación personal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, donde se pueden adaptar varias formas, desde una sesión de preguntas y respuestas totalmente informales, relacionado al problema de estudio propuesto, gracias a este instrumento pudimos constatar que los datos que nos proporcionaron en este caso los directivos fueron de mucha importancia, razón por la cual podemos fortalecer esta asociación ya que las falencias que mantienen son de varios tipos que de una u otra manera nos involucran por la actividad que estamos realizando en dicha asociación como lo es la Asociación de panificadores.

La encuesta.- El método de la Encuesta es en donde una persona con otra están en comunicación constante ya que los dos por medio del diálogo recopilan información, uno le pregunta y el otro le contesta y por ende el resultado es favorable o lo contrario de este.

Los datos que arrojaron las encuestas son otra muestra más de la inconformidad que tantos socios, colaboradores y en especial clientes mantienen en la asociación, problemas que son de varias índoles y que afectan directamente a esta institución.

Gracias a este instrumento estamos seguro que el camino que nos estamos trazando está llegando a encajar con lo que manteníamos incertidumbre, podemos manifestar que tanto la entrevista como las encuestas son pilares fundamentales para el logro del objetivo planteado como lo es realizar el Plan de Negocios en esta Asociación.

La observación es una de las técnicas más utilizadas para la recolección de información, ya que permite al investigador obtener datos real a cerca del entorno y directamente con el problema, los mismos que se generan en el ambiente y nos sirven para resolver de una manera eficaz y eficiente.

La observación que nos mostrara datos de sumo interés es la oculta ya que con ella obtendremos siempre de la fuente directa sin opacar nada y obtendremos mayor veracidad en la recolección de datos.

El entorno nos muestra problemas que necesitan resolverse y que gracias a esta técnica podemos realizarla de manera segura sin mantener duda alguna si estará correcto o no el aplicar este instrumento.

La encuesta está dada siempre para los que necesitan confirmar o fortalecer un mercado en el que uno desea incurrir o aplicar un proyecto que será beneficio para uno o varios integrantes.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

La población es una herramienta que nos ayuda a acercarnos a una realidad en la que nos deseamos incurrir, en este caso es la que nos va a proporcionar datos reales direccionados a nuestro estudio.

La población constituye el objeto de la investigación, siendo el centro de la misma, de ella se extrae la información requerida para el estudio respectivo, es decir población es el conjunto de individuos, objetos, entre otros, que siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para proporcionar los datos, siendo susceptibles de los resultados alcanzados.

La población es primordial para saber de qué manera los habitantes de la Comunidad de Cadeate desea, adquieren y consumen y se deleitan con lo que la Asociación les ofrece:

En el presente proyecto la población estará conformada por los dueños de las panaderías, colaboradores, proveedores y clientes de la asociación de Panificadores de la comuna Cadeate del Cantón Santa Elena.

CUADRO 3: Población

ELEMENTOS	Ni
Directivos	10
Empleados	109
Socios	159
Clientes	1300
Total	1578

Fuente: Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate.

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

El muestreo se estimó a partir del aproximado que se obtuvo de directivos, dueños y colaboradores de la asociación de Panificadores de la comuna Cadeate, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

$N = \text{Universo}$

$e = \text{Error de muestreo (0,05 admisible)}$

Desarrollo de la Fórmula:

$$n = \frac{1578}{(0,05)^2(1578 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1578}{0,0025 (1577) + 1}$$

$$n = \frac{1578}{3,9425 + 1}$$

$$n = \frac{1596}{4,9425} \quad n = 319 \text{ personas}$$

$$f = \frac{319}{1578}$$

Muestra

Para nuestra investigación y como base primordial es indispensable el aplicar esta herramienta como lo es la muestra ya que son conjuntos de sujetos que nos ayudaran para un mejor acercamiento a la realidad de dicha institución como lo es la Asociación de Panificadores.

Estas personas seleccionadas son sometidas a un estudio que nos llevaran directamente a ver en su totalidad con cuantas personas o individuos contamos para nuestro estudio. La muestra es aplicable en cualquier organización o Asociación sea de cualquier índole sin importar su tamaño, ubicación u otra característica.

El propósito principal de una muestra es extraer toda información que no fuera claro al momento de extraer en la población ya que esta se incluye en su totalidad.

La Muestra está representada por un sub grupo de la población que es un objeto de estudio ya que al ver gran mayoría no se puede realizar y aplicando esta técnica como es la muestra que puede llegar a un profundo estudio sin dejar un vacío en cada parte investigada.

La muestra viene a ser aplicada directamente para verificar una información que está siendo estudiada y que al momento de aplicarla utiliza un grupo específico, los mismos que están involucrados para luego de un proceso de estudio y análisis verificar su potencial en cuanto al contenido de esta.

Para el estudio que se está realizando es necesario aplicarla ya que gracias a esta nos centraremos en que cada una de estas personas están directamente relacionadas con la Asociación.

Ya que son ejes principales para continuar con el proceso y desarrollo de la misma, sin dejar a la intemperie una o varias informaciones que serán de mucha utilidad al momento de realizar el estudio y análisis previo.

CUADRO 4: Muestra

ELEMENTOS	ni
Directivos	2
Empleados	22
Socios	32
Clientes	260
Total	319

Fuente: Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate.
Elaborador por: Franklin Suárez Reyes.

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se desarrollará tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

- 1.** Planteamiento del problema.
- 2.** Revisión bibliográfica.
- 3.** Definición de la población, Selección de la muestra.
- 4.** Consecución del sistema de variables.
- 5.** Elaboración del instrumento.
- 6.** Ensayo piloto del instrumento.
- 7.** Estudio de campo.
- 8.** Proceso y análisis de datos.
- 9.** Conclusiones y recomendaciones.
- 10.** Formulación de la propuesta.
- 11.** Preparación y redacción del informa final.

Los procesos que se desarrollan en este estudio, cuenta con conjunto de estrategias, políticas, técnicas y habilidades que permiten emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

La entrevista que realizamos estuvo compuesta por 18 preguntas abiertas la misma que fue aplicada a directivos de la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate y en especial a su Principal como lo es el Presidente Dámaso Reyes.

El Presidente luego de cada respuesta nos mostro que en cada pregunta planteada demostraba una falta de jerarquía hacia los socios ya que las preguntas fueron formulada y analizadas minuciosamente antes de ser ejecutadas.

Ahora podemos decir de manera directa que las falencias son palpables como entrevistador, ya que en cada respuesta existían falencias en la asociación que de una u otra manera afectan directamente a la misma.

A continuación cada pregunta formulada y su análisis luego de cada respuesta:

➤ **Socios activos en la asociación.**

Hoy en día existen 84 socios entre los cuales solo 53 están inscritos de manera legal en la actualidad, algo que por falta del factor tiempo no se ha podido cumplir con cada uno de ellos, nos manifestó que en un corto tiempo ya estarán inscritos, razón por la cual algunos beneficios que llegan a una gran parte no le favorecen por el ante mencionado problema.

Este problema se ve reflejado en cada uno de ellos, razón por la cual debemos estar conscientes que los beneficios que llegan por decir van directos a los que

Están más pendientes o los que residen y están todo el día en sus locales y los que su mercado está afuera no.

➤ La motivación es palpado por todos los socios.

En esta pregunta pudimos palpar que existe una falta de motivación por parte de los principales hacia sus asociados ya que en parte la responsabilidad viene de la alta gerencia por ser los encargados de mantener esa llama de superación a cada uno de estos.

Cada socio está en la obligación de recibir las diferentes motivaciones que por parte de los de gerencia como los que llegan a dar una capacitación ofrecen, de esta manera como ellos están seguros en un corto tiempo se verá grupos que mencionan o que se sientan desprotegidos por sus superiores, no debemos permitir que la unión se esconda y que de una u otra manera se pretenda terminar con un grupo que esta o desea mejorar la asociación.

➤ Los planes de trabajo están bien elaborados.

Por la falta de conocimientos los planes de trabajo no se están ejecutando de manera técnica ya que la manera empírica que mantienen está por encima de cualquier técnica que se desee aplicar, este problema se resiste al cambio aunque por parte del plan de negocio se ve que en un corto tiempo se podrá cambiar esta modalidad que no permite desarrollar y ampliarse de manera técnica y ordenada.

Los diferentes planes de trabajos son una muestra que si existe interés por mejorar la Asociación pero por fuerza mayor no se siente el interés por querer desarrollarlo y a su vez aplicarlo a cada una de las panaderías que se encuentran acentuadas en la comunidad.

➤ Los planes se cumplen pero no a cabalidad ya que los pocos interesados se dejan contaminar por ese pequeño grupo que se rehúsa al cambio, por ende cada plan que se realiza se estanca por culpa de los propios socios.

La falta de interés por parte de los directivos es una muestra de la falta de conocimientos, ya que un plan a realizar se lo puede desarrollar existiendo la completa capacidad siempre y cuando sepan y conozcan el por qué se lo va a realizar o aplicar en dicha asociación.

➤ El mercado pequeño no les permite fortalecer sus negocios.

La falta de mercado no les permite fortalecerse y uno muy notable es la falta de financiamiento que por culpa de ellos las entidades financieras les han cerrado las puertas por no haber cumplido con lo acordado al momento de adquirir un préstamo que de una u otra manera les ayudo y por la mala administración se desviaron en su plan propuesto.

Este mal acarrea a una mayoría de socios, en estos lugares o locales se ve el poco interés de invertir en sus negocios y lo que las entidades financieras le ofrecen es desviado por artefactos que no les benefician en nada a cada uno de ellos.

➤ La asociación aporta de manera directa para solucionar los problemas.

La asociación les guía y en el momento todo es responsabilidad pero otra es ya en el momento en que cada uno de esta empieza en cada uno de sus locales.

La asociación se siente débil hacia el número de socios ya que no se ve mejoras en cuanto a la pregunta, por ende de nada sirve un mensaje para mejorar en dicho tema.

El aporte de los directivos o Asociación desea de manera clara dejar en constancia que ellos como jerarquía superior están en la obligación de ayudar pero si no existe la voluntad de colaboración le es difícil el poder aportar y ayudar a cada uno de estos.

➤ La asociación ayuda a los habitantes de la Comunidad donde residen.

Muchas veces sin que el cabildo Comunal se acerque o llegue a ellos estos ya están haciéndose presente con ayudas de acuerdo al caso o en segunda estancia

cuando existe un caso fortuito, en varias ocasiones la Asociación ha aportado con la comunidad y en agradecimiento a estas la Comunidad les brinda el apoyo o les permite realizar actividades que van en beneficio de los mismos.

Hay que dejar plasmado que la ayuda siempre que reciben es notable y que en cada solicitud recibida nunca ha existido una anegación por parte de la Asociación a la Comunidad.

➤ Actividades que mejoran la Asociación.

Dentro de las actividades que se ha realizado para mejorar la Asociación están el adquirir financiamiento por parte de entidades bancarias y que han existido respuestas favorables pero no se ve el interés de estos ya que la tasa de interés es muy elevada y al buscar en la CFN como Asociación estos tardan mucho tiempo.

Las capacitaciones que se ha podido lograr por parte de los proveedores es otra y de mucho beneficio y en parte solucionado y mejorado la calidad de los productos.

Existen otras actividades pero las de mayor realce son las que se mencionaron anteriormente.

➤ Las herramientas de trabajo están adecuadas para el local de producción y ventas.

En un 30% de los locales están en su totalidad con maquinarias de producción como de ventas renovadas pero no con tecnología para afrontar la globalización ya que los financiamientos son de baja cantidad que no les permite adquirir otras que si estén acorde al negocio que cada una de estas mantiene.

En una minoría se puede confirmar una adecuación firme pero la otra parte deja mucho que desear al contar aun en la actualidad con maquinarias que le puedan optimizar recursos como el tiempo que es el primordial por la actividad que realiza.

➤ Es a largo plazo el cambio de sus maquinarias en sus locales.

En la asociación de panificadores cada socio cuenta con sus herramientas de trabajo pero existen otros que se rehúsan a cambiar lo empírico por lo que en la

actualidad reina. A cada uno de ellos se les ha manifestado el porqué del cambio y es allí donde nos manifiestan que por falta de financiamiento o por que el mercado es muy bajo no pueden realizar la compra de alguna maquinaria.

Este problema es palpable y está a la vista de cada uno los que algún día han visitado las diferentes panaderías del sector, se manifestó también que si cambian es porque ya no les sirve y no porque la vida útil ya se les termino.

➤ Son de calidad los productos que se ofrecen en la asociación.

Cada consumidor final que llega y se deleita con productos de la asociación se ve la satisfacción de degustar un producto y sin realizarle una encuesta estos agradecen y califican como muy bueno a cada uno de los que eligieron para saborear.

En fin los productos satisfacen al consumidor y es una de las fortalezas que tenemos como asociación y es un impulso para seguir adelante.

La calidad depende mucho de la materia prima y del interés que cada socio en su local le dé, porque de él depende mucho también la satisfacción y el retorno de ese cliente que en muchas veces regresa y multiplicado otra vez.

➤ Mantienen los locales acorde a sus actividades.

Cada local comercial se encuentra diseñado acorde a la dimensión del terreno, en vista que todos no tienen las mismas medidas unas se encuentran pequeñas y otras de mediana medida, es decir lo normal de cuatro por cuatro metros cuadrados.

La infraestructura de los locales esta siempre visitados por los directivos con el único objetivo de que no sean sorprendidos por las autoridades competentes y nos clausuren los locales por mantener el desaseo y no ser cautelosos.

➤ Las capacitaciones ayudan mucho en la producción mejorando la calidad de cada una de estas.

En ciertas ocasiones las capacitaciones que se han solicitado a algún proveedor han servido de mucho y el provecho que se ha ganado es en gran parte en lo que

se refiere a la producción, el agradecimiento que se merecen los diferentes proveedores por parte de la Asociación es mucho ya que los cambios realizados en la calidad del producto se ven reflejados en las diferentes vitrinas que se pueden apreciar a lo largo de dicha comunidad.

Estas capacitaciones son direccionadas de acuerdo al proveedor que las ofrece, es decir estos llegan a ofrecer un producto nuevo y en parte nos favorece y en otras simplemente se está como oyente.

- La asociación necesita fortalecerse.

Cada asociación en el lugar y ámbito que se encuentre es indispensable el fortalecerse ya que gracias a esta su porcentaje de crecimiento y fortaleza crecen y la Asociación de Panificadores se está esforzando por no quedarse atrás y seguir en el camino de las otras que si están desarrollando una metodología moderna que en un corto o mediano plazo les será de mucha utilidad.

Existen cambios que nos darán una buena calidad de producción y un buen desempeño laboral, las capacitaciones son de mucha utilidad y son necesarias para un buen desarrollo de las asociaciones que se encuentran acentuadas en diferentes partes de nuestro país.

- Los aportes Gubernamentales son de suma importancia para la asociación.

Cada aporte son un beneficio que la asociación recibe, y en una minoría han llegado a nuestro sector, los mismos que son aprovechados por todos sin excepción, en la actualidad la CFN por medio del Gobierno nos facilitó un préstamo pero este no fue de mucha utilidad puesto que la documentación requerida en gran parte algunos no contaban con ello.

Otros aportes son visibles ya que la mejora de las calles de nuestra sede fue mejorada por una solicitud que se realizó en épocas de campañas electorales y que en la actualidad están plasmados como tales.

- La Globalización es primordial en la Asociación.

Es de suma importancia el estar globalizado en vista que en la actualidad y en un futuro no muy lejano toda asociación necesita estar acorde al momento y al presente nosotros como tal debemos estar a la par y no quedarnos truncados por no empezar a cambiar empezando con lo primordial como lo es toda la asociación en general.

Es primordial el estar globalizado y poder distribuir nuestra producción a lugares en que antes y ni por imaginación se pensaba.

- El cuidado del medio ambiente es primordial para la asociación.

Cada Socio lleva en su mente que el medio ambiente es un motivo del por qué se desea cambiar las maquinarias ya que con el humo que emanan los residuos de gas y otros componentes afectan de manera directa a capa de ozono afectando de manera general al mundo entero.

En nuestra asociación las capacitaciones en una minoría se habla del tema y en ocasiones se ha debatido por realizar alguna actividad que valla en beneficio de la misma y como asociación buscar el mejor medio que pueda favorecer al medio ambiente.

- Están todos unidos para cuidar el medio ambiente.

En asambleas realizadas el compromiso de cada uno por cuidar el medio ambiente es latente por cada uno de estos, y es de mucho agrado el escuchar a cada uno de ellos de qué manera se puede cuidar en parte el no dañar la capa de ozono.

Aunque en asamblea se llega a acuerdos en la realidad es otra ya que se ve en una minoría como otros que refirmaron su compromiso no lo hagan y continúen deshaciendo y perjudicando al medio que es de todos y que en un futuro de nuestras dependencias.

3.2. Análisis de resultados de la encuesta.

Las encuestas que se realizó y que a continuación mostraremos demuestran inconformidad en cada pregunta que se plasmó a los diferentes integrantes como lo son los socios, colaboradores y clientes.

Cada análisis estará dado al final de cada pregunta, la misma que se verá reflejado con su respectivo círculo pastel respectivamente.

ENCUESTAS A SOCIOS

1.- ¿Cumple con las actividades que planifica?

CUADRO 5: Cumple con las actividades que planifica

CUMPLE CON LAS ACTIVIDADES QUE PLANIFICA			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	30%
	DE ACUERDO	8	30%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	30%
	EN DESACUERDO	6	10%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	30	100

GRÁFICO 1: Cumplimiento de actividades



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

Cada Socio está de acuerdo en cumplir con la planificación ya que la mayoría de los encuestados así lo muestra, y es palpable ver en gráfico como cada uno de estos se manifiesta con un porcentaje mayor a menor, teniendo como conclusión que las actividades que realizan son cumplidas a cabalidad en todo sentido.

Al mencionar que con mayoría simplemente está totalmente de acuerdo a igual que ni de acuerdo ni en desacuerdo en un porcentaje del 30%. De igual manera en desacuerdo una minoría que no representa gran mayoría, y culminando con un porcentaje mínimo de cero el estar en desacuerdo.

2.- ¿El marketing es adecuado para dar a conocer su producto?

CUADRO 6: El marketing es adecuado para dar a conocer su producto.

EL MARKETING ES ADECUADO PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
2	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DE ACUERDO	15	40%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
	EN DESACUERDO	17	60%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100

GRÁFICO 2: Marketing adecuado para dar a conocer su producto



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

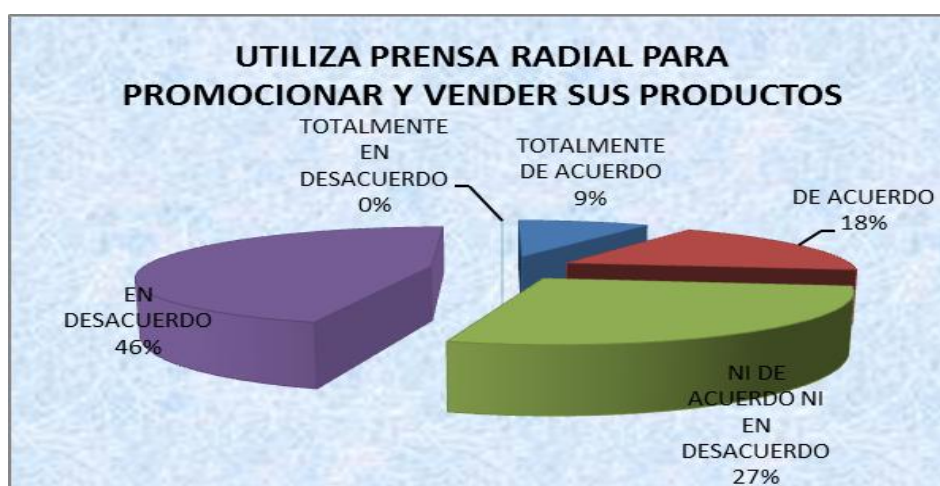
Cada Socio se dedica a la actividad de su panadería y el marketing que estos ofrecen para dar a conocer sus productos se refleja en el cuadro posterior, ya que mediante el análisis y desarrollo de la misma se puede constatar que en un porcentaje mayor de un 60% están totalmente en desacuerdo con el marketing ofrecido, razón por la cual sus ingresos en ventas no son los mejores. De igual manera en un porcentaje de un 40% existe conformidad que simplemente están en acuerdo ya que su porcentaje de venta ha aumentado pero que se necesita corregir para lograr el objetivo deseado como lo es el ser líderes en ventas.

3.- ¿Utiliza prensa radial para promocionar y vender sus productos?

CUADRO 7: Utiliza prensa radial para promocionar y vender sus productos

UTILIZA PRENSA RADIAL PARA PROMOCIONAR Y VENDER SUS PRODUCTOS			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
3	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	10%
	DE ACUERDO	7	20%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	30%
	EN DESACUERDO	11	50%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100

GRÁFICO 3: Utiliza prensa radial para promocionar y vender sus productos



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

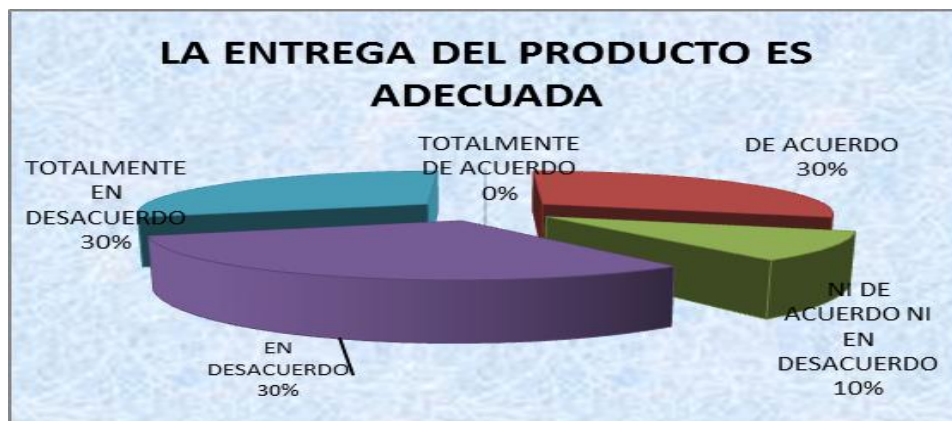
Continuando con el marketing sobre la Asociación en que la prensa radial es la indicada podemos verificar que totalmente de acuerdo están en un porcentaje menor como lo es 10%, es decir existe inconformidad. Seguido del ni de acuerdo ni en desacuerdo por el motivo que sus ingresos siguen siendo los mismos y su calidad de vida no mejora. El descontento es notable ya que en un porcentaje mayor en el utilizar prensa radial mejorara las ventas. Y en un porcentaje mínimo de 0% que no utiliza la prensa radial ya que ellos van de puerta en puerta.

4.- ¿La entrega del producto es la adecuada?

CUADRO 8: La entrega del producto es la adecuada

LA ENTREGA DEL PRODUCTO ES ADECUADA			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
4	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DE ACUERDO	9	30%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	10%
	EN DESACUERDO	8	30%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	30%
	TOTAL	32	100

GRÁFICO 4: La Entrega del producto es la adecuada



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

En la entrega del producto al consumidor final se puede constatar que totalmente de acuerdo estos no están en la manera como se entrega o se transporta el producto hacia sus cliente, seguido con un 30% que si está de acuerdo de cómo se transporta el producto final, ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje mínimo, es decir la inconformidad persiste en la Asociación.

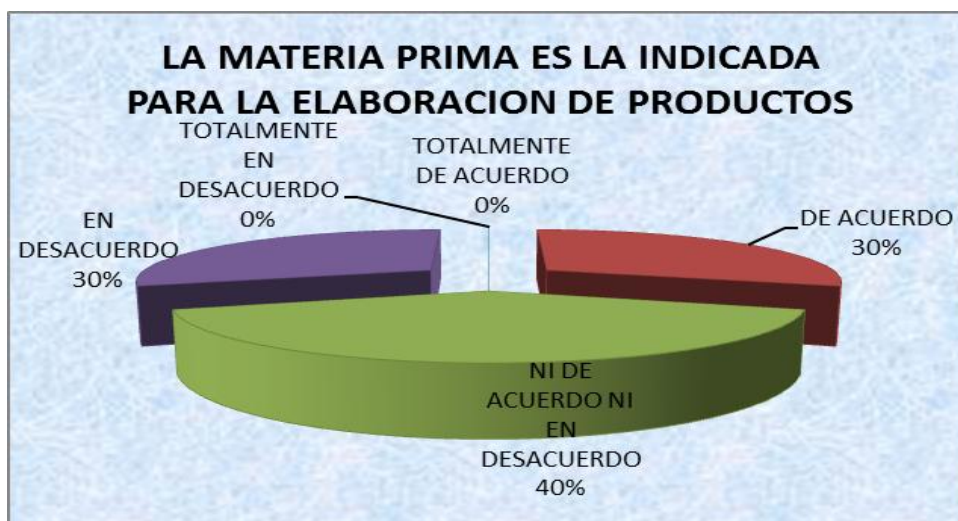
En desacuerdo esta por un nivel similar a los otros ya que en total desacuerdo se siente por la manera como se está llevando la producción a otros lugares, en desacuerdo están también los socios ya que su producción necesita cambios empezando por uno de ellos que es este.

5.- ¿La materia prima es la indicada para la elaboración de los productos?

CUADRO 9: La materia prima es la indicada para la elaboración de sus productos

LA MATERIA PRIMA ES INDICADA PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DE ACUERDO	10	30%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	40%
	EN DESACUERDO	10	30%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100

GRÁFICO 5: La materia prima es la indicada para la elaboración.



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

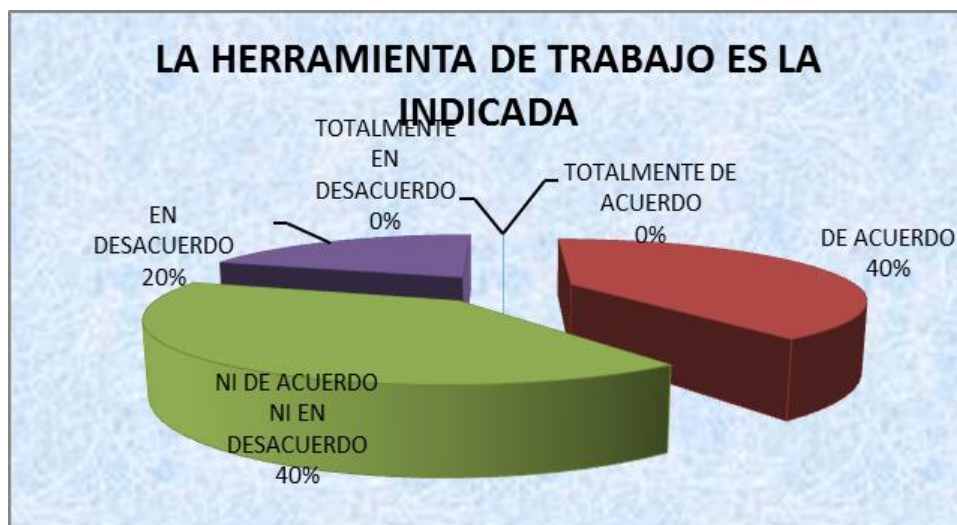
Cada local se encuentra distribuido en la localidad donde residen razón por la cual en un porcentaje mínimo o por decir 0% está de acuerdo ya que a su negocio le falta servicios como alcantarillado y por mas impecable que se encuentre en épocas de lluvias se inundan, de acuerdo están en un porcentaje no de gran escala y el motivo es el que se mencionó hace un momento, ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir lo que les pareció en una mayoría y todos coinciden con lo antes puesto.

6.- ¿La herramienta de trabajo es la indicada para la producción?

CUADRO 10: La herramienta de trabajo es la indicada para la producción

LA HERRAMIENTAS DE TRABAJO ES INDICADA PARA LA PRODUCCIÓN			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
6	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DE ACUERDO	13	40%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	40%
	EN DESACUERDO	6	20%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100

GRÁFICO 6: La herramienta de trabajo es la indicada.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

La asociación cuenta con maquinarias que tienen de vida útil ya agotada y por lo tanto los socios manifiestan que están totalmente de acuerdo en que las maquinarias deben ser cambiadas, en un porcentaje de un 40% nos manifiestan que están de acuerdo en que la herramienta con las que cuentan es la indicada, ni de acuerdo ni en desacuerdo están en un porcentaje de 40% que en parte si en otra no.

7.- ¿Necesita mejorar la atención al cliente?

CUADRO 11: Es necesario mejorar la atención al cliente

NECESIDAD DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
7	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	10%
	DE ACUERDO	7	20%
	NI DE ACUERDO NI EN	9	30%
	DESACUERDO	11	50%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100

GRÁFICO 7: Necesidad de mejorar la atención al cliente.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

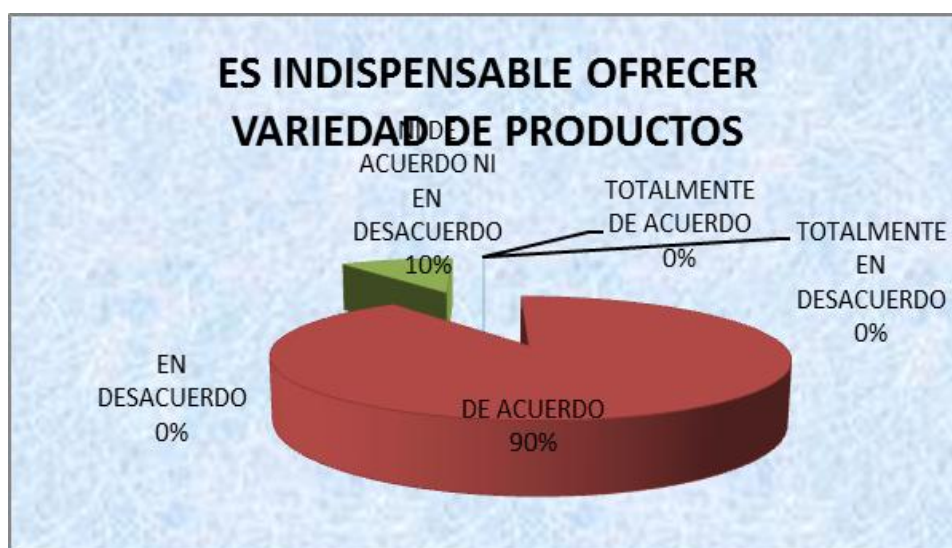
La atención al cliente en un porcentaje de un 10% esta consiente de mejorar en esta área ya que debido a este las ventas no tienen la finalidad esperada, de acuerdo en mejorar la calidad de atención al cliente en un porcentaje menor ya que no es mucho el grado de deficiencia al momento de atender al cliente. Ni de acuerdo ni en desacuerdo en un porcentaje no muy notable y es palpable en el cuadro, es decir no hay y en parte si el mejorar la atención al cliente, en total desacuerdo, es decir que en un 50% no existe necesidad de mejorar ya que sus ventas están cumpliendo con lo requerido y llena sus expectativas, totalmente en desacuerdo en un 0% que no necesita mejorar la atención y que todo continua normalmente.

8.- ¿Es indispensable ofrecer variedad de productos?

CUADRO 12: Es indispensable ofrecer variedad de productos

ES INDISPENSABLE OFRECER VARIEDAD DE PRODUCTOS			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
8	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DE ACUERDO	20	90%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	10%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100

GRÁFICO 8: Indispensable o necesario ofrecer variedad de productos



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suarez Reyes.

De acuerdo en que la variedad se debe incrementar nadie está a favor de realizar un nuevo producto y por lo tanto tenemos un 0%, de acuerdo en que se debe incrementar o realizar un nuevo producto la mayoría si está de acuerdo ya que contamos con un 90% y es una cantidad notable. Ni de acuerdo ni en desacuerdo un porcentaje mínimo de 10% cantidad que por mayoría es notable, y en conclusión se debe realizar o incrementar otro producto y obtener mayor rentabilidad en cada una de las panaderías con que cuenta la Asociación.

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Consume usted productos de panadería?

CUADRO 13: Consumo de productos de panadería.

CONSUMO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	57	21%
	DE ACUERDO	87	33%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	80	30%
	EN DESACUERDO	34	13%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	3%
	TOTAL	260	100

GRÁFICO 9: Consumo de productos de panadería



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

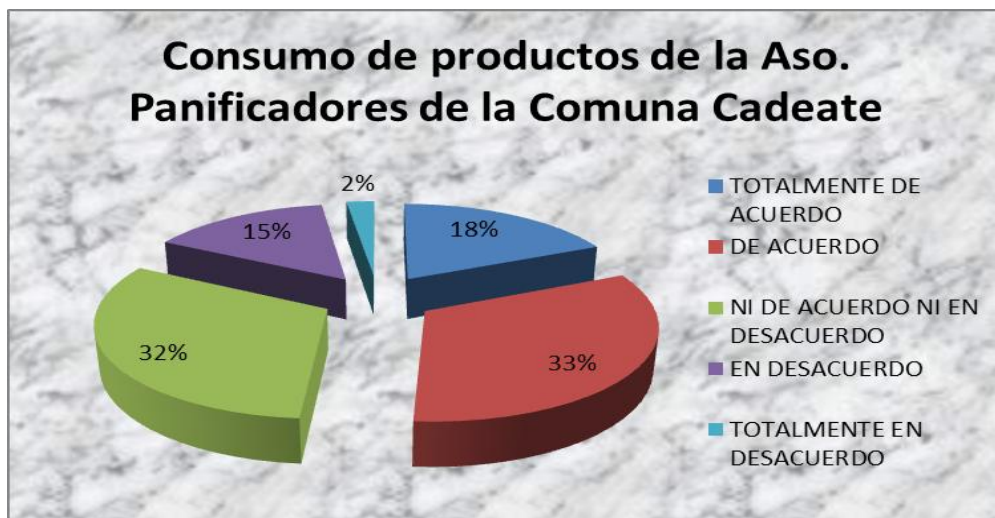
Al referirnos al consumo de productos de panadería un porcentaje del 21% si está totalmente de acuerdo que lo realizan, seguido de un porcentaje de 32% que de acuerdo está en que si consume productos de panadería y lo realizan en la ruta del spondylus. Ni de acuerdo ni en desacuerdo mantenemos un porcentaje similar al anterior ya que está en que si y otra parte en que no consumen productos.

2. ¿Consume productos de panadería de la asociación de panificadores?

CUADRO 14: Consume productos de la Aso. de Panificadores.

CONSUME PRODUCTOS DE PANADERÍA DE LA ASO. DE PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
2	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	18%
	DE ACUERDO	85	33%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	82	32%
	EN DESACUERDO	39	15%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%
	TOTAL	260	100

GRÁFICO 10: Consumo de productos de la Aso. de panificadores de la Comuna Cadeate.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

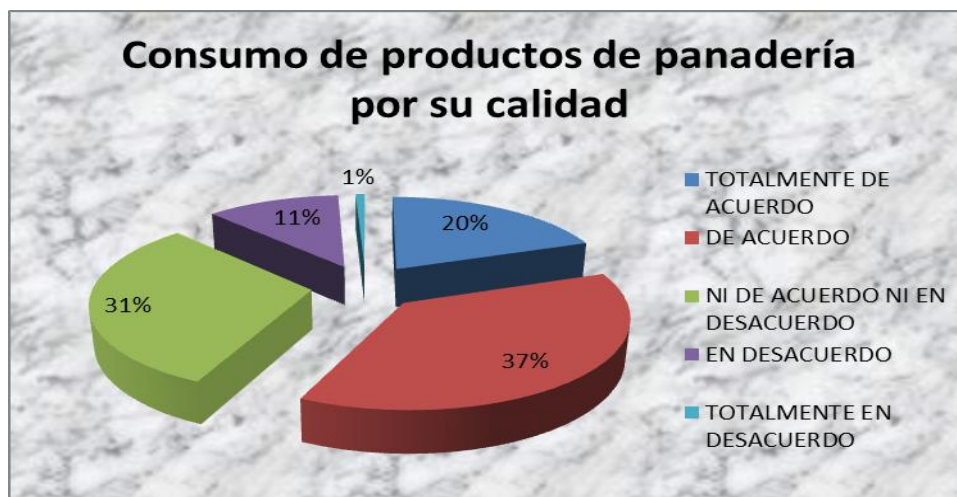
Cada persona que visita la zona norte se encuentra con la Asociación de Panificadores y es palpable que consumen productos de panadería y en especial de la comuna Cadeate es así que en un 18% consumen y están totalmente de acuerdo, en la siguiente pregunta: ¿Que si están de acuerdo? Un 33% manifestó su alegría y conformidad acerca de los productos ofrecidos. ¿Ni de acuerdo ni en desacuerdo? Cómo nos muestra el siguiente cuadro es notable que exista un porcentaje similar al anterior por cuanto nos es favorable ya que también consumen en un porcentaje de un 32%.

2. ¿Consume productos de panadería por su calidad?

CUADRO 15: Consume productos de panadería por su calidad.

CONSUME PRODUCTOS DE PANADERÍA POR SU CALIDAD			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
3	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	20%
	DE ACUERDO	97	37%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	80	31%
	EN DESACUERDO	30	11%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
	TOTAL	260	100

GRÁFICO 11: Consume productos de panadería por su calidad



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

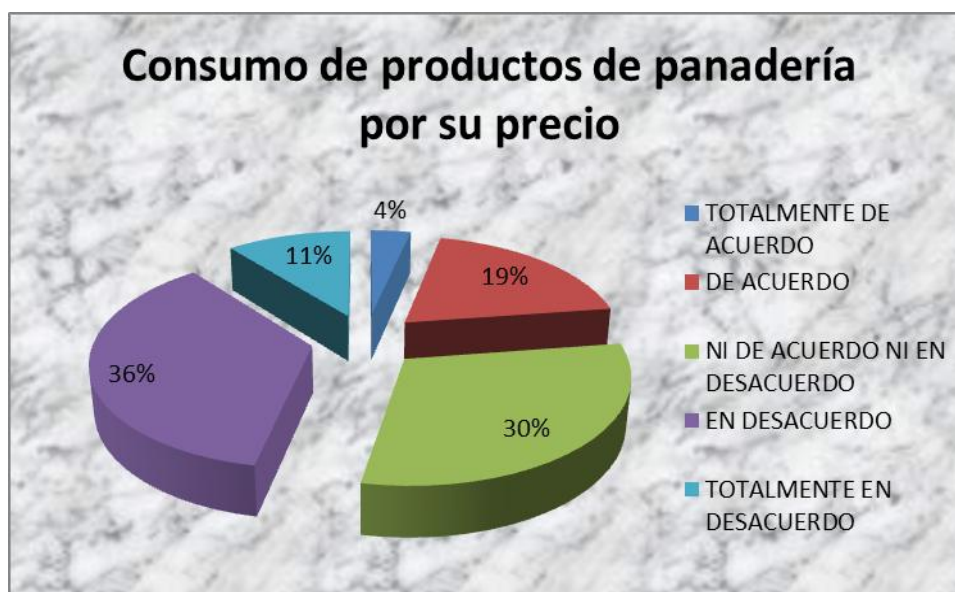
Al consumir producto de panadería por su calidad tanto en la primera pregunta como en la segunda que entre mayor porcentaje nos muestra una aceptación favorable y es motiva e impulso para seguir adelante. El porcentaje de ni de acuerdo y ni en desacuerdo en un 31% que de igual manera es favorable para la Asociación ya que nos permite seguir creciendo. Los que no están de acuerdo es decir en desacuerdo existe un 11% que no consume en su totalidad y totalmente en desacuerdo es pequeña la cantidad ya que un porcentaje del 1% no consume por su calidad.

3. ¿Consume productos de panadería por su precio?

CUADRO 16: Consume productos de panadería por su precio

CONSUME PRODUCTOS DE PANADERÍA POR SU PRECIO			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
4	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	4%
	DE ACUERDO	50	19%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	79	30%
	EN DESACUERDO	94	36%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	11%
	TOTAL	260	100

GRÁFICO 12: Consume productos de panadería por su precio



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

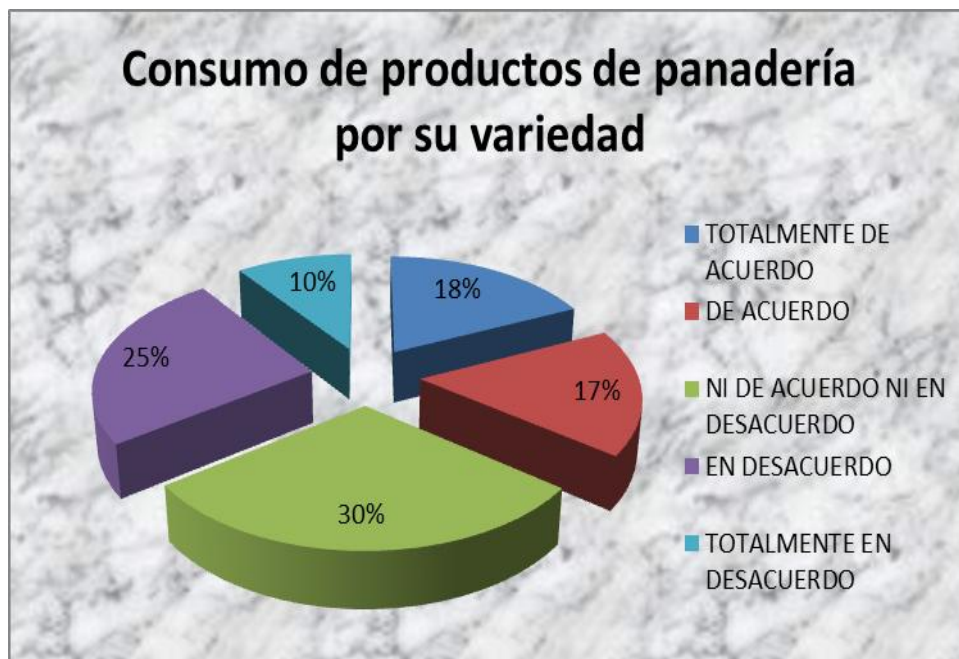
Totalmente de acuerdo en que si consumen productos de panadería por su precio nos manifestaron que en un porcentaje de un 4% por diversas razones, y en un porcentaje favorable para nosotros como Asociación en un 19% que aceptable. Ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 30% que de igual manera nos conviene, en desacuerdo una notable cantidad no está de acuerdo con el precio y las razones las tendrán ellos, totalmente en desacuerdo su porcentaje es de analizarlo ya que en si nos desfavorece como asociación.

4. ¿Visita usted la panadería por su variedad de productos?

CUADRO 17: Consume productos de panadería por su variedad.

CONSUME PRODUCTOS DE PANADERÍA POR SU VARIEDAD			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	47	18%
	DE ACUERDO	45	17%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	77	30%
	EN DESACUERDO	65	25%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	10%
	TOTAL	260	100

GRÁFICO 13: Consume productos de panadería por su variedad.



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

Interpretando los resultados se puede verificar que la mayoría de los clientes se encuentran en término de variedad se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, situación que representa un 30%, en cambio el 18% considera estar totalmente de acuerdo en la selección de compra en una panadería por su variedad, un 11% considera estar totalmente en desacuerdo.

5. ¿Consumen usted productos de panadería por la atención al cliente que le brindan?

CUADRO 18: Consume productos de panadería por la atención al cliente que ofrecen.

CONSUME PRODUCTOS DE PANADERÍA POR LA ATENCIÓN AL CLIENTE			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
6	TOTALMENTE DE ACUERDO	67	26%
	DE ACUERDO	92	35%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	22%
	EN DESACUERDO	26	10%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	19	7%
	TOTAL	260	100

GRÁFICO 14: Consume productos de panadería por la atención al cliente.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

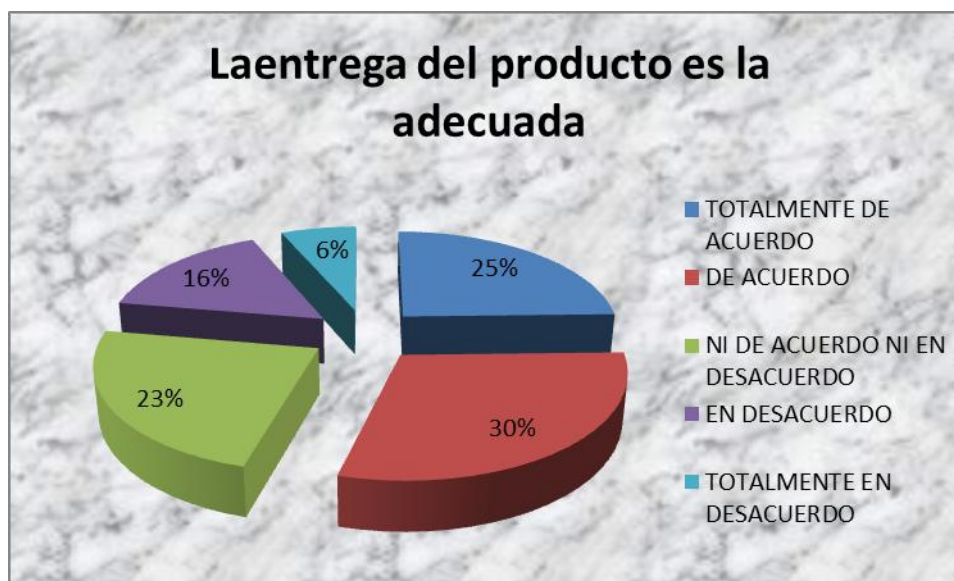
De los clientes encuestados el 26% considera estar totalmente de acuerdo en ir a realizar su compra en una panadería por la atención que le brindan, el 35% respondieron solo estar de acuerdo, el 22% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, mientras que el 7% está totalmente en desacuerdo.

7. ¿Considera usted que la entrega del producto es la adecuada?

CUADRO 19: La entrega de productos es la adecuada.

LA ENTREGA DEL PRODUCTO ES LA ADECUADA			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
7	TOTALMENTE DE ACUERDO	64	25%
	DE ACUERDO	77	30%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	61	23%
	EN DESACUERDO	41	16%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	6%
	TOTAL	260	100

GRÁFICO 15: La entrega del producto es la adecuada.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

En la pregunta relacionada a forma en que se entrega el producto (local-consumidor final) los clientes en un 25% consideraron estar totalmente de acuerdo, mientras un 30% solo contestó estar de acuerdo porque ellos prefieren que el producto sea entregado en su domicilio para mayor comodidad, el 23% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% está en desacuerdo y el 6% se encuentra en total desacuerdo.

6. ¿Considera usted que es indispensable ofrecer variedad de productos?

CUADRO 20: Es indispensable ofrecer variedad de productos de panadería.

ES INDISPENSABLE OFRECER VARIEDAD DE PRODUCTOS DE PANADERÍA			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
8	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	13%
	DE ACUERDO	69	27%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	79	30%
	EN DESACUERDO	53	20%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	10%
	TOTAL	260	100

GRÁFICO 16: Es indispensable ofrecer variedad de productos.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

La última pregunta que se realizó a los clientes fue si ellos consideran importante que una panadería ofrezca a sus clientes diferentes líneas de productos ellos contestaron un 13% estar totalmente de acuerdo, el 27% solo estuvo de acuerdo, mientras que el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% está en desacuerdo y el 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

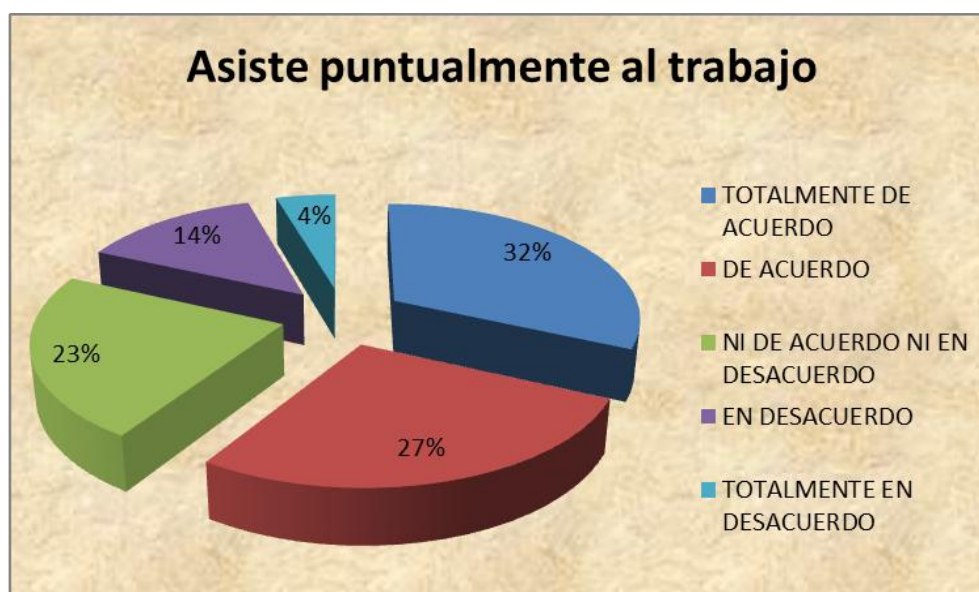
ENCUESTA A COLABORADORES

1. ¿Asiste puntualmente al trabajo?

CUADRO 21: Asiste puntualmente al trabajo.

ASISTE PUNTUALMENTE AL TRABAJO			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	32%
	DE ACUERDO	6	27%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	23%
	EN DESACUERDO	3	14%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	4%
TOTAL		22	100

GRÁFICO 17: Asiste puntualmente al trabajo.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

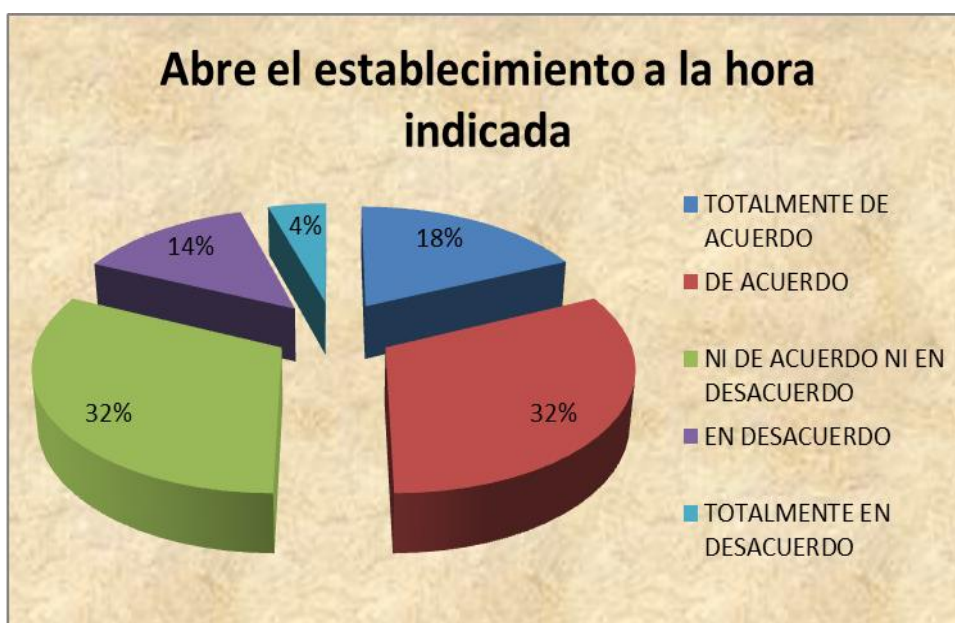
Interpretando los resultados de la encuesta a los colaboradores sobre la asistencia puntual al trabajo ellos consideraron lo siguiente; el 32% manifestó totalmente de acuerdo, el 30% estar solo de acuerdo, el 21% se mantiene en dudas ubicándose en el rango 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14% considero estar en desacuerdo y el 4% estuvo totalmente en desacuerdo reconociendo que ellos no asisten de manera impuntual.

2. ¿Abre el establecimiento a la hora indicada (5:30 a.m.)?

CUADRO 22: Abre el establecimiento a la hora indicada.

ABRE EL ESTABLECIMIENTO A LA HORA INDICADA			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
2	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	18%
	DE ACUERDO	7	32%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	32%
	EN DESACUERDO	3	15%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	4%
	TOTAL		22

GRÁFICO 18: Abre el establecimiento a la hora indicada.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

En lo relacionado al horario establecido en que abre el local el 18% contestó estar totalmente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 31% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% está en desacuerdo y el 4% se encuentra en total desacuerdo.

3. ¿Atiende a los clientes con amabilidad?

CUADRO 23: Atiende a los clientes con amabilidad.

ATIENDE A LOS CLIENTES CON AMABILIDAD			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
3	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	18%
	DE ACUERDO	8	36%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	32%
	EN DESACUERDO	2	9%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	5%
	TOTAL	22	100

GRÁFICO 19: Atiende a los clientes con amabilidad.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

En la pregunta sobre si atiende a los clientes con amabilidad un 18% considero estar totalmente de acuerdo, el 36% manifestó estar solo de acuerdo, mientras que el 32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9% en desacuerdo y 5% en total desacuerdo.

4. ¿Pregunta al cliente que desea llevar?

CUADRO 24: Pregunta al cliente lo que desea llevar

PREGUNTA AL CLIENTE QUE DESEA LLEVAR			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
4	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	32%
	DE ACUERDO	8	36%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	18%
	EN DESACUERDO	2	9%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	5%
	TOTAL		21

GRÁFICO 20: Pregunta al cliente lo que desea llevar



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

Analizando los porcentajes sobre si pregunta al cliente que desea llevar los porcentajes fueron los siguientes 32% están totalmente de acuerdo, el 36% solo de acuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo.

5. ¿Notifica al cliente las promociones?

CUADRO 25: Notifica al cliente las promociones

NOTIFICA AL CLIENTE LAS PROMOCIONES			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	5%
	DE ACUERDO	4	18%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	32%
	EN DESACUERDO	8	36%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	9%
	TOTAL		21

GRÁFICO 21: Notifica al cliente las promociones



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

Interpretando la pregunta sobre si notifica al cliente sobre las promociones, el 5% contestó estar totalmente de acuerdo, el 18% está de acuerdo, el 32% está indeciso ni de acuerdo ni en desacuerdo, cuyo rango que mayor porcentaje fue de 36% en desacuerdo que ellos no manejan mucho lo que son las promociones ni tienen mucho que comunicar, el 9% se ubicó en totalmente en desacuerdo.

6. ¿Mantiene el aseo en los mostradores, exhibidores y en el local en general?

CUADRO 26: Mantiene el aseo en los mostradores, exhibidores y en el local en general.

MANTIENE EL ASEO EN LOS MOSTRADORES,EXHIBIDORES Y EN EL LOCAL			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
6	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	28%
	DE ACUERDO	6	27%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	18%
	EN DESACUERDO	4	18%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	9%
	TOTAL	23	100

GRÁFICO 22: Mantiene el aseo en los mostradores exhibidores y en el local en general



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

De los colaboradores encuestados el 28% contestó estar totalmente de acuerdo sobre el aseo en los mostradores, exhibidores y en el local, el 27% manifestó estar de acuerdo, el 18% se encontró indeciso ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el aseo, el 18% está en desacuerdo sobre el aseo, el 9% se mantuvo en total desacuerdo.

7. ¿Entrega informe de las actividades que realizó en su horario de trabajo?

CUADRO 27: Entrega informe de las actividades que realizo en su horario de trabajo.

ENTREGA INFORME DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZO EN SU HORARIO DE TRABAJO			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
7	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	27%
	DE ACUERDO	8	36%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	23%
	EN DESACUERDO	2	9%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	5%
	TOTAL		22

GRÁFICO 23: Entrega informe de las actividades que realizo en su horario de trabajo.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

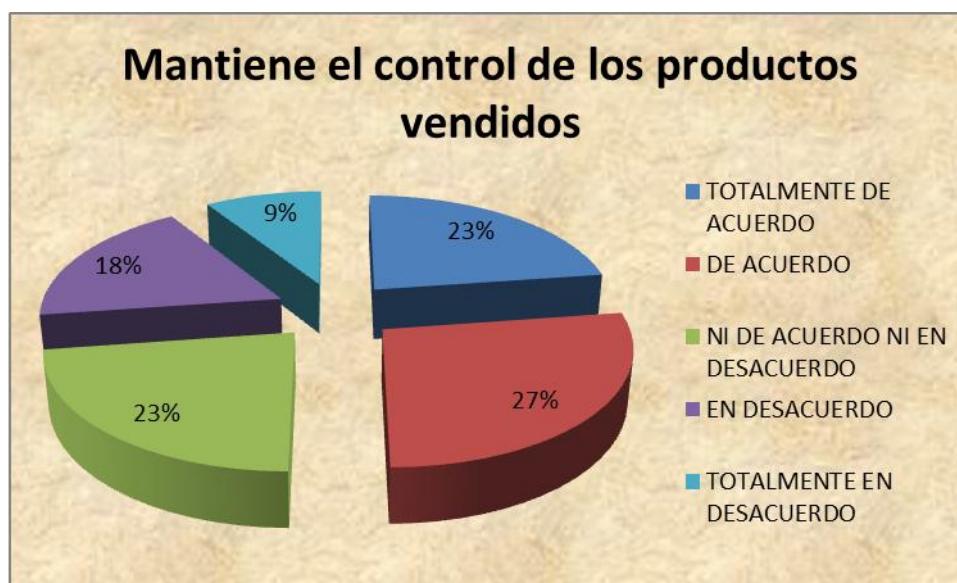
Los colaboradores están en un totalmente de acuerdo en que ellos en un 27% si entregan informes de actividades de manera verbal ya que de ellos depende que el siguiente día estén claras las cuentas y no exista un faltante. En la segunda pregunta de estar de acuerdo en una mayoría de un 36% si lo realiza ya que es una orden que se debe cumplir. Ni en acuerdo y ni en desacuerdo manifestó un 23% que es una cantidad todavía razonable, en tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo solo sumaron un 14% que no entrega ya que el superior no les obliga hacerlo.

¿Mantiene usted un control de los productos vendidos?

CUADRO 28: Mantiene un control de los productos vendidos.

MANTIENE EL CONTROL DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
8	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	23%
	DE ACUERDO	6	27%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	23%
	EN DESACUERDO	4	18%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	9%
	TOTAL	22	100

GRÁFICO 24: Mantiene el control de los productos vendidos



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

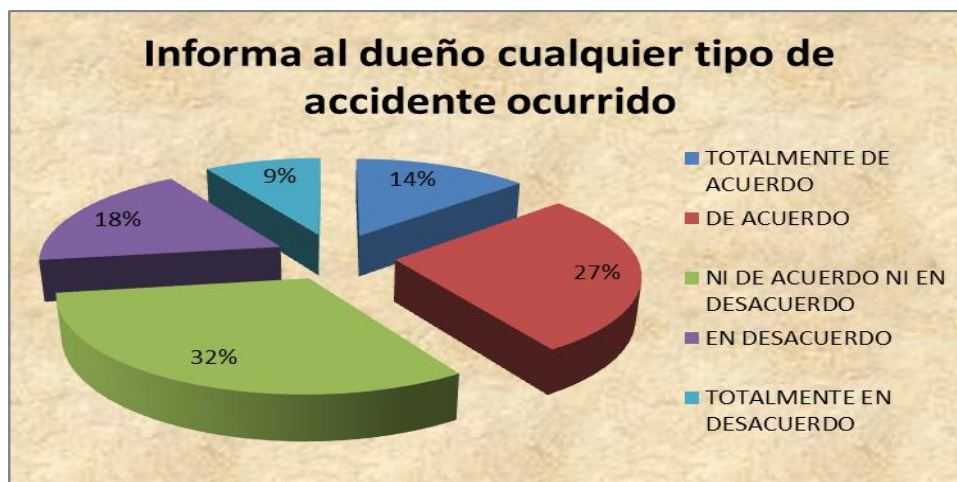
Los productos vendidos siempre están en un control es por esta razón que en un 23% manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido del de acuerdo y es en un 27% que si mantienen un control de los productos. Ni en acuerdo ni en desacuerdo se mantuvo en un 23%, es decir que ni la mayoría o esa minoría no está de acuerdo, en desacuerdo están por un 18% y en un 9% los que no realizan controles de productos vendidos ya que según ellos no les presionan los de alta gerencia.

8. ¿Informa al dueño cualquier tipo de accidente ocurrido?

CUADRO 29: Informa al dueño cualquier incidente ocurrido.

INFORMA AL DUEÑO CUALQUIER TIPO DE ACCIDENTE OCURRIDO			
ITEM	VALORACIÓN	f	%
9	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	14%
	DE ACUERDO	6	27%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	32%
	EN DESACUERDO	4	18%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	9%
	TOTAL	24	100

GRÁFICO 25: Informa al dueño cualquier tipo de accidente ocurrido.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

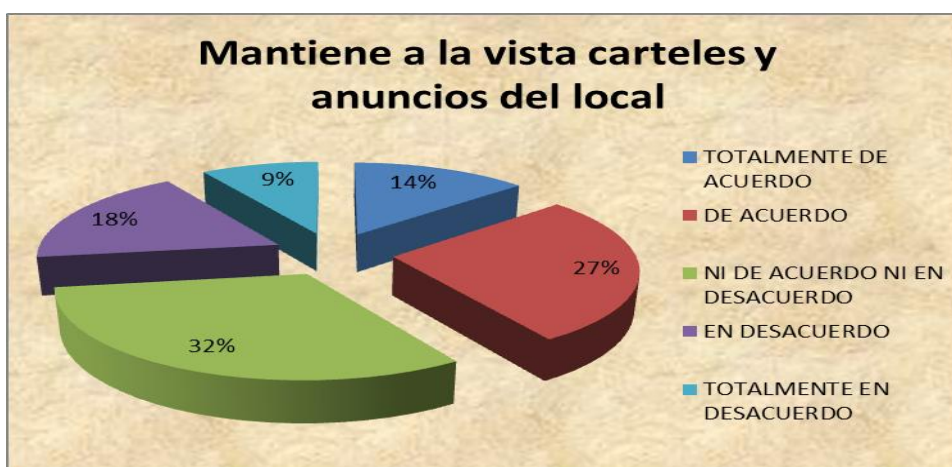
Todo colaborador debe informar de anomalías o en un caso fortuito a los jefes de área o inspectores ya que ellos son parte de esta familia llamada Asociación y en un 14% lo están, seguidos de los que sí lo realizan y por ende en un 27% si lo manifiesta o informa al de alta gerencia. Ni de acuerdo y ni en desacuerdo esta por los 32% y es cantidad notable ya que por los dos lados lo realizan y a vez otros no, en desacuerdo total es decir que no en gran parte lo hacen, totalmente en desacuerdo es decir que no lo realiza ocupa un 18% seguido de los que no están por completo es decir en total desacuerdo en un 9%.

9. ¿Mantiene a la vista los carteles y anuncios del local?

CUADRO 30: Mantiene a la vista los carteles y anuncios del local.

MANTIENE A LA VISTA LOS CARTELES Y ANUNCIOS DEL LOCAL			
ITEM	VALORACIÓN	<i>f</i>	%
10	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	14%
	DE ACUERDO	6	27%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	32%
	EN DESACUERDO	4	18%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	9%
	TOTAL	24	100

GRÁFICO 26: Mantiene a la vista los carteles y anuncios del local.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

Los carteles son visibles si se encuentran fueran o en lugar donde transitan las persona y en 13 % que es una minoría los colaboradores mantienen los carteles a la vista de todos, de acuerdo en un 26% y es esta la razón de que las ventas aumentan para unos y en otros sigue igual, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 30% que si mantienen y no a la vista los anuncios.

En desacuerdo, es decir que no mantienen a la vista los carteles en un 20% y por ende las ventas siguen de igual, totalmente en desacuerdo en una minoría con un 11% que no lo hacen y esto es a largo o corto plazo preocupante.

3.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizando los resultados alcanzados mediante el proceso, se procedió a la comprobación de la hipótesis general en el caso de que la verdad supuesta no sea verdadera. Las técnicas estadísticas empleadas para determinar el grado de relación entre dos variables, se emplean siempre y cuando se prevea relación, para la presente investigación se procede a través del procedimiento estadístico denominado: **CHI CUADRADA**, con el propósito de que se formulen las preguntas adecuadas dentro de sus encuestas.

3.3.1. CHI- CUADRADA

Hi: El plan de negocios mejorara el equipo técnico financiero de la asociación de panificadores, del cantón Santa Elena, año 2013-2014. La variable plan de negocios presenta varios indicadores el negocio (dueño/socio) y el mercado (clientes), lo que implica incluir en la encuesta y entrevista, preguntas para conocer las opiniones de los clientes como de los socios o dueños. Por otro lado la variable “equipo” puede presentar varios indicadores unos de los cuales va a requerir la siguiente pregunta: ¿Cómo es el equipo de trabajo? Entonces puedo cruzar el análisis de estas dos preguntas para la comprobación de la causa y el efecto planteado en la hipótesis y nos conducirá a establecer dicha relación.

CUADRO 31: Cuadro de análisis de chi cuadrada

		A	B	
	Plan de Negocios	Negocio (socios/colaboradores)	Mercado (clientes)	Tniof
1	Equipo bueno	30	191	221
2	Equipo malo	26	70	96
	Tnioc	56	261	n = 317

Fuente: Hipótesis.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

- Existen 30 personas que representan el negocio (socios/colaboradores) del plan de negocios de la Asociación de panificadores de la Comuna Cadeate que si consideran el buen estado de sus equipos, mientras que 26 no lo consideran. Por otro lado, hay 191 clientes que representan el mercado que consideran que si están buenos los equipos, en tanto 70 consideran que no.
- Se calculan los totales de las frecuencias absolutas observadas en cada fila (T_{niof}).
- Los totales de las frecuencias absolutas en cada columna (T_{nioc}).
- La sumatoria de estos parciales nos da el tamaño de la muestra (n).
- Las filas han sido numeradas 1 y 2, y las columnas A y B, por lo que cada celda tendrá una identificación específica.

Calculamos las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$nie = \frac{(T_{niof})(T_{nioc})}{n}$$

Dónde:

Nie = Frecuencia absoluta esperada.

Tiof = Total de las frecuencias absolutas observadas en la fila.

Tnioc = Total de las frecuencias absolutas observadas en la columna.

n = Tamaño muestral.

Calculamos las frecuencias esperadas:

$$nie A1 = \frac{221 * 56}{317} = 39$$

$$nie A2 = \frac{96 * 56}{317} = 17$$

$$nie B1 = \frac{221 * 261}{317} = 182$$

$$nie\ B2 = \frac{96 * 261}{317} = 79$$

CUADRO 32: Cuadro de frecuencias esperadas chi cuadrada

Escribimos las frecuencias esperadas (nie) en la nueva tabla:

		A	B	
	PLAN DE NEGOCIOS	Negocio (Socios/colab)	Mercado (Clientes)	Tniof
1	si miden el desempeño	Nio =30 Nie =39	Nio =191 Nie = 182	221
2	No miden el desempeño	Nio =26 Nie = 17	Nio =70 Nie =79	96
	Tnioc	261	56	n = 317

Fuente: Hipótesis.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

Una vez obtenida las frecuencias esperadas, aplicamos la fórmula de chi cuadrada:

$$X^2 = \frac{(\text{nio} - \text{nie})^2}{\text{nie}}$$

La fórmula aplicamos a cada celda. Es decir restamos la frecuencia absoluta observada de la esperada, elevando al cuadrado esta diferencia para luego dividir ese resultado entre la frecuencia esperada. Cuando se obtenga la chi cuadrada para cada celda, se suman los cuatro valores y este será el valor de chi cuadrada así:

$$A1\ X^2 = \frac{(30 - 39)^2}{39} = 2,08$$

$$A2\ X^2 = \frac{(26 - 17)^2}{17} = 4,76$$

$$B1\ X^2 = \frac{(191 - 182)^2}{182} = 0,45$$

$$B2X^2 = \frac{(70 - 79)^2}{79} = 1,03$$

Luego:

$$X^2 = X^2A1 + X^2A2 + X^2B1 + X^2B2$$

$$X^2 = 2,08 + 4,76 + 0,45 + 1,03$$

$$X^2 = 8,32$$

Determinado el valor de chi cuadrada, resta compararlo con su valor teórico. Para investigaciones con variables sociales, existen dos niveles de confianza convenidos: 95% y del 99% para generalizar los resultados con dichas excepciones.

Para poder comparar el valor de la chi cuadrada calculada con su valor teórico, debemos calcular el grado de libertad para cuadros 2x2 al 95% de confianza mediante la siguiente formula.

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Dónde:

gl = grados de libertad

f = filas

c = columnas del cuadro.

$$\text{Entonces: } gl = (2-1)(2-1) = (1)(1) = 1$$

Finalmente nos ubicamos en la tabla sobre los niveles de confianza, el valor de chi cuadrada teórica para grado de libertad y nivel de confianza 95%. El valor encontrado es 3,841.

Si la chi cuadrada calculada es igual o superior a la teórica, significa que la hipótesis es generalizable a la población. En esta investigación la chi cuadrada calculada es 8,32, valor significativamente mayor que el de la chi cuadrada teórica, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo. Es verdad que los dueños de negocio están en buenas condiciones.

3.4. CONCLUSIONES

Como conclusión general podemos manifestar que tanto socios, colaboradores como clientes mantienen una postura diferente hacia la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate, razón por la cual en cada pregunta realizada se puede verificar que existen falencias por corregir y tanto colaboradores como socios deben acentuar responsabilidad para poder sobresalir como asociación, es de suma importancia el tener claros que lo que se desea realizar este en común acuerdo entre todos y por ende se debe verificar si existen soluciones ya que las preguntas están interpretadas por los encuestadores con una pronunciación clara y fuerte sin ánimos de poder flaquear en una de ellas.

Es muy importante el tener claros que la asociación busca el bien común para todos los Socios y es un compromiso de gran escala estar siempre unidos para así poder sacar de ese vacío a cada integrante de la asociación recordándole siempre que cada uno de ellos es parte de este grupo que trabaja y se esmera por seguir adelante tanto para su familia como para el mismo. En cada sitio de la Comunidad de Cadeate es visible el ver una panadería que este con problemas que son fáciles de resolver y que por el poco interés no se pueda cambiar algo que de seguro atraerá más clientes y no emigrar a otros lugares por no tener un mercado estable y a su vez saturado por sus propios compañeros de la asociación.

Cada persona es libre de realizar y conseguir un mercado en el lugar que mejor le parezca sin tener la obligación de alejarse de su familia, si cada uno se uniera con otro y formaran ideas que les ayuden a fomentar ideas que sean plasmadas en asambleas generales y con su aprobación ser ejecutadas en bien de todos con la consigna de que lo que se desea realizar sea en bien de todos y no de uno solo como se lo está realizando en su mayor parte de veces.

Dentro de las pregunta para es indispensable que la ubicación de los locales este acorde a la producción ofrecida ya que si se tiene un buen producto pero este no

está en el lugar indicado no sirve de nada que la calidad y el precio este en un nivel accesible a cualquier cliente que desee adquirir, de igual manera el marketing debe estar bien distribuido en las radios locales para que la Península en general se entere de lo que en su región se está ofreciendo, la materia prima como la entrega de productos debe estar siempre acorde a lo que los clientes finales deseen.

En cuanto a los clientes y colaboradores dentro del marco de preguntas se puede palpar las falencias que de uno u otro motivo se debe cambiar para no dejar que contaminen a los demás, ser pioneros de desarrollo y que tanto en valores como en calidad y atención no se deben dejar a un lado ya que de estos depende la existencia de la asociación.

3.5. RECOMENDACIONES

Cada persona es responsable de sus actos y en una de ellas es hacia la asociación a quien con esmero le deben mucho, razón por la cual cada vez que de desarrollo una asamblea es primordial su colaboración y aporte con ideas para poder sobresalir de un estanque en que la mayoría se encuentra en la actualidad.

Cada pregunta contestada es un punto que se debe analizar con minucioso cuidado y a su vez ser mocionado por cada uno de ellos y si existen falencias ser corregidos en el momento y no dejar que nada interfiera ende desarrollo y progreso de la asociación.

Hacia los socios está dirigido gran responsabilidad ya que ellos son los pilares fundamentales para que los turistas que nos visitan regresen y dejen en su País de origen en alto el nombre de nuestra Comunidad y de la asociación toda, se debe recalcar que las preguntas de las encuestas son ejes primordiales para superar y mejorar toda inquietud y problema que he atraviesa en el proceso de producción

Los colaboradores desempeñan un papel importante en estas encuestas ya que son parte importante para superar y cubrir una necesidad que se llama degustar un producto y por ende la mejor calidad y atención se debe a cada uno de estos, las cosas deben estar en el lugar indicado ya que estos son de importancia mayor y no deben dejarlos aislados por no mantener una preparación digna que le puedan dar valor para mocionar y solicitar voz y voto.

Los clientes son pilares fundamentales para el crecimiento de la asociación y es a ellos a quien debemos mucha gratitud por ser parte del desarrollo y crecimiento de cada una de ellas, debemos ser gratos y amables con los clientes recordando siempre que el cliente siempre tiene la razón y por ende se le debe atender de la mejor manera para que estos regresen y multiplicando las ventas ya que si se va regresa con otros tres que en su mayoría se convierten en clientes potenciales.

CAPÍTULO IV

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”

4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado utilizada en el siguiente proyecto fue la segmentación geográfica debido que, La provincia de Santa Elena cuenta con tres Cantones principales como lo son La Capital y Cantón a la vez como es Santa Elena, La Libertad y Salinas.

Nuestra segmentación de mercado está dirigido principalmente en un sector que es en el que existe principal ingreso que la mayoría de los integrantes de la asociación mantienen, en estos Cantones existen personas que apetecen de los productos y son clientes potenciales ya que las compras que realizan lo hacen directamente con los socios y dueños de las diferentes Panaderías que existen a lo largo de la Comuna Cadeate.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Nuestro mercado principal centrándonos en la determinación de la población es la Capital de la Provincia como lo es el Cantón Santa Elena que cuenta con las diferentes Comunas empezando con La Entrada, San José, Curia, Las Núñez, Olón, Montañita, Manglaralto, Cadeate, San Antonio, Libertador Bolívar, Valdivia, San Pedro, Sinchal, Barcelona, Colonche, Palmar, Jambeli, Monteverde y San pablo, y otras que están aisladas que en una minoría son visitados por los socios para ofrecerles sus productos.

Estas Comunas son las principales fuentes de mercado que mantienen activa a la Asociación de panificadores ya que al consumir la producción están dando realce y fortaleciendo a cada integrante con que esta cuenta.

4.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES META

4.3.1. GENERO

La Provincia de Santa Elena cuenta con 144.076 habitantes, de ellos 73.396 son hombres y 70.680 mujeres. En el área urbana viven 39.681 personas y en la rural 104.395 estos datos son veraces ya que fueron proporcionados según el último censo realizado en el año 2010.

De acuerdo a datos reales y veraces según la encuesta realizada un 80% conocen y consumen productos de la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate.

4.3.2. EDAD

La edad promedio que consumen los productos de la Asociación de Panificadores son personas de una edad promedio de entre los 4 años hasta los adultos mayores ya que en gran parte los productos como son panes y cake no existe impedimento alguno siempre y cuando dependiendo de la salud o caso extremo de enfermedad de alguna persona.

4.3.3. INGRESO APROXIMADO

La Provincia de Santa Elena por ser una región productiva y en mayoría dedicada a la artesanía no cuenta con un ingreso promedio ya que estos varían según la temporada sea en el clima frío o cálido. Aunque en un porcentaje del 20% Son trabajadores públicos y sus ingresos son el básico (\$318.00) que de igual forma adquieren y consumen productos de Panadería.

4.3.4. NACIONALIDAD

La nacionalidad no repercute en nada al momento de adquirir los productos ya que muchos turista que nos visitan son clientes que al momento de adquirir y consumir quedan anonadados por los sabores y contexturas con que cuentan los diferentes panes y dulces que en su mayoría se ofrece.

4.3.5. GEOGRAFÍA

La Asociación de panificadores de La Comuna Cadeate se encuentra ubicada en la zona norte de la cabecera principal a 64 Km, antes de llegar a esa están algunas comunas como San Antonio, Libertador Bolívar, Valdivia, San Pedro, Sinchal, Barcelona, Colonche, Palmar, Jambeli, Monteverde y San pablo. La mayor parte de estas comunidades están cerca de la Comunidad de Cadeate por lo que es accesible su llegada y poder ofrecer los diferentes productos a los futuros consumidores.

Gracias a sus cercanías es el motivo del por qué el mercado principal es el Cantón Santa Elena.

4.4. FRECUENCIA DE USO/ COMPRA

Cada habitante de la Provincia mantiene una frecuencia de compra ya que cada día consume productos de la Asociación en un aproximado de 2 a 3 panes por persona y de acuerdo a él volumen de personas que habitan en su hogar varia el consumo y pedido.

Estos productos son consumidos diariamente y en un porcentaje menor cuando no se labora en la asociación problema que recae y no permite el progreso de la Asociación.

4.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de los consumidores finales esta dado de acuerdo al análisis financiero, el mismo que refleja en 216.516 aproximadamente ya que muchos de estos varían de acuerdo a gustos y preferencias.

CUADRO 33: Cuadro de proyección de la demanda

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
PROM. DEMANDA	216.516	224.051	231.848	239.916	248.265	1.160.596

Fuente: Datos de encuesta.

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

4.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES

En la actualidad la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate de acuerdo a sus socios que mantienen sus mercados fuera de la Comuna Cadeate se direccionan en que las panaderías de los Hermanos Colombianos son su mayor competencia ya que estos se están acentuando en cada lugar o Comunidad en la zona norte o ruta del Spondylus, los mismos que en un porcentaje no menor desplazan a cada uno de estos.

Otro de los posibles competidores son los productos sustitutos que en una minoría de igual manera afectan, estamos hablando de la temporada en que llega el plátano con un precio diminuto y que algunas personas lo cambian por este.

En si la comercialización se da en cualquier temporada por ser apetecibles en su singular sabor y por ende los posibles competidores no afectan en su mayoría a la producción de la asociación.

4.7. DEMANDA INSATISFECHA

Al mencionar sobre la demanda insatisfecha nos direccionamos de manera clara y concisa hacia los clientes potenciales los mismos que por razones personales se han cambiado por otros proveedores manifestando que uno de los motivos de estos es por no existir variedad de sus productos.

Es notable palpar que al recorrer y degustar algún producto no ha cambiado en nada y es este el motivo del porque su ausencia hacia los diferentes panes que la Asociación ofrece.

Razón clara de otros clientes insatisfechos es por la mala distribución o incumplimiento en el recorrido o entrega del producto ya que al no llegar a la hora ni en el tiempo previstos estos se quejan por la mala calidad del servicio.

En un porcentaje menor, otros clientes potenciales dan fe de estar insatisfechos por la mala calidad de los productos, razón por el cual optan por no consumirlos y direccionarse por otros proveedores.

4.8. MARKETING MIX

4.8.1. PRODUCTO

Dentro del marketing mix de la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate como punto principal mencionaremos los productos que estos ofrecen a los consumidores. Los mismos que a continuación empezaremos a mencionar. Dentro de la producción encontramos a las panes de sal o común mente llamados

las palanquetas, producto que esta direccionado al consumidor que desea deleitar un pan de sal con características que se direccionan a ser consumidos con un café o té, todos los productos están compuestos de la materia prima como lo es harina, azúcar, grasa o margarina, agua, sal, huevos, colorantes y esencias.

Este pan palanquetas esta direccionado a ser un pan de sal ya que luego de mencionar de que están compuestos todos, en especial la palanqueta se compone más de sal que de azúcar por ser un producto que acompaña tanto en el desayuno como en la merienda.

Los panes mixtos o panamitos es otro de la gama de productos que la Asociación ofrece, este como su nombre lo indica está compuesto de sal y azúcar en un porcentaje de 50% de sal y un 50% de dulce, consumido y direccionado para complacer el desayuno y viceversa.

Otro producto que es similar a este pero con la diferencia que en vez de ser suave en su contextura este es crocante, y hablamos específicamente de los panes enrollados, producto apetecido en similar porcentaje en el desayuno como en la merienda por ser de igual similitud en sabor con la diferencia de ser crocante.

Mencionando otro producto de los principales con los que produce la Asociación de Panificadores son las rosquillas producto direccionado a personas que desean un pan que esté libre de grasa y que ayude a personas que padecen de diabetes a consumir panes sin que este altere su grado de enfermedad y poder degustar un pan tanto en el desayuno como en la merienda.

Los panes llamados garrotazos es otro de los producto que la Asociación de Panificadores ofrece, este producto es de sabor dulce con un toque especial de anís, direccionado de igual manera para personas que padecen de dolores estomacales o gases en general, ya que al contener anís ayuda a evacuar los

mismo, sin lugar a duda aparte de degustar un pan este está ayudando en alimentación como en un remedio casero.

Los panes de dulce es otro de los apetecidos por los visitantes, este producto es consumido por complacer el paladar, ya que la mayoría lo hace acompañado de un jugo o una gaseosa, ya que su contenido es en un porcentaje de un 70% de azúcar y en un 30% de los otros ingredientes.

4.8.2. PRECIO

Otro punto específico dentro del marketing mix es el precio de los productos que la asociación ofrece, la mayoría de los productos oscilan entre los \$0,10 centavos de dólar , analizando minuciosamente podemos palpar que este precio es el indicado ya que luego de constatar la inversión en la producción existe una rentabilidad notable tema específico que más adelante mencionaremos.

En fin cada producto que ofrecen y que a continuación mencionaremos está por los \$0,10 centavos, los mismos que a continuación y los principales mencionaremos:

Panes Palanquetas	\$0,10 centavos
Panes Enrollados	\$0,10 centavos
Panes Mixtos	\$0,10 centavos
Panes de Dulce	\$0,10 centavos
Panes Garrotazos	\$0,10 centavos
Panes Roscas	\$0,10 centavos.

Recalamos que cada producto está por los \$0,10 centavos por existir una rentabilidad notable debido a que la materia prima utilizada es 100% Ecuatoriana y de excelente calidad los mismos que permiten mantener un ingreso notable ya que su contextura es muy aceptada por los diferentes consumidores finales a lo largo del perfil norte de la ruta del Spondylus.

4.8.2.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate en la actualidad su estrategia de precios se basa empíricamente puesto que no existe dirección para lograr unas excelentes ventas. Hoy en día nos centraremos en estrategias que nos serán de mucha utilidad para mejorar y cumplir nuestro objetivo, una de ellas es:

- **Estrategias de precios únicos**, las mismas que restan relacionadas con la Asociación ya que estas se manejan en un solo precio debido a que están direccionadas a comercio minorista que en un futuro desean ser líderes en diferentes sectores y posesionarse como tales.

Este tipo de estrategias mantiene ventajas hacia los consumidores ya que cada uno de estos al momento que va a adquirir un producto ya en su mente sabe que cada uno de estos mantiene un precio razonable y accesible a cada consumidor.

Estrategias de precios habitual o de costumbre, esta estrategia nos muestra que debido a la organización y la manera de llevar tanto los productos como los precios esto se ha vuelto como una costumbre, pero no podemos olvidar que la palabra costumbre es la indicada ya que debido a que los costos de producción como mencionamos anteriormente son bajos es esta la razón del porque se le puede llamar precios de costumbre.

Si existiera cambios o alza de precios en la materia prima como ha sucedido en otras ocasiones automáticamente y mediante un estudio dentro de la Asociación se podrá aumentar o mantener aun el precio con el que ahora se mantienen.

De esta manera podemos llegar a mencionar del por que esta estrategia mantiene y lleva el nombre antes mencionado.

4.8.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate como estrategia de distribución se ha mantenido vendiendo en sus propios locales y en otros casos trasportándolos directamente a sus cliente de puerta en puerta ya que la mayoría de estos están cerca de la localidad donde residen y otro a kilómetros de distancia donde se necesita de una mayor atención ya que deben ir en una forma más especial en que no afecte su contextura y que el producto llegue al consumidor intacto y sin algún estrago que pueda ser rechazado por el consumidor final.

Otra estrategia de distribución será en que independiente mente en un porcentaje de un 20% de los socios ya cuenta con trasporte propio y para mayor seguridad de los clientes se los identificara por contar con un logotipo que identifica a la asociación los mismos que los llevarán en las puerta de cada uno de estos y por ende serán ya adecuados para la ocasión y podrán abastecer con mayor claridad y responsabilidad a cada supermercado o algún cliente mayorista que solicite el servicio o que dese mantener en su stock productos de nuestra asociación.

4.8.3.1. IDENTIFICACIÓN DEL CANAL ÓPTIMO.

El Canal Optimo de distribución será el que mejor el cliente ve conveniente y seguro, por ende la Asociación elige de manera unánime que será a los que se encuentran a kilómetros de distancia en los transporte ya mencionados anteriormente y los que se encuentran dentro de la localidad o cerca de estos de igual manera con la diferencia de que serán direccionados a ellos solos y no en gran cantidad ahorrando combustible ya que se llevara no solo para uno si no para cuatro o cinco cliente que estén cerca de los que están solicitando.

Los vehículos transportadores estarán dotados de recipientes especiales donde se concentrara el sabor, la calidad y contextura del mismo por ende se eligió el transporte como medio de distribución.

4.8.4. PROMOCIÓN

Las promociones que la Asociación realiza están direccionadas de manera directa a los clientes que mantienen negocios o venden en diferentes sectores como pueden ser despensas, minimarket, tiendas, fuentes de soda distribuyendo como sándwich o como un complemento para saciar un deseo, sea en escuelas, colegios o un sector donde es visitado o frecuenta muchas personas por diferentes motivos.

Las promociones para cada persona que consuma será que a partir de \$3.00 dólares en adelante se les dará con el 30% de rentabilidad, es decir por cada \$1.00 dólar les quedara una rentabilidad de \$0,30 centavos de dólar.

Esta promoción está directamente a personas que mantienen negocios en diferentes urbes con las que cuenta nuestra Provincia en general.

A cada visitante de igual manera se les hará degustar un producto sin que este tenga un valor a cancelar con el único objetivo que nos dé una visto a favor o en contra del nuevo producto a lanzar al mercado, de igual manera si cada uno de estos consume en un promedio de más de \$4,00 dólares en diferentes productos se les premiara con 2 unidades que a el mejor le convenga.

4.8.4.1. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

En el presupuesto de promoción primeramente debemos enfocarnos y direccionarnos en que el marketing que la Asociación de Panificadores ofrece está centrado en que los valores o las promociones son en base a la producción y los costes de la materia prima como los de los complementos está en un nivel bajo de la inversión.

Razón por la cual en el cuadro del análisis financiero nos mostrara la inversión que se realiza sea esta por un medio radial, folletos o en los mismos locales que se encuentran ubicados en la Comuna que lleva su nombre.

Este presupuesto es pequeño debido a que la mayoría de los socios mantienen sus negocios en sus mismos locales y en una mayor parte se direccionan en colocar viseras en las veredas de sus local o incluso en vallas pequeñas de publicidad.

A continuación mostraremos una tabla en que nos muestra cuanto se gastó y por ende a cuanto ascendió el presupuesto de promoción.

CUADRO 34: Cuadros de presupuestos de promoción

GASTO EN PUBLICIDAD					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto fijo mensual en publicidad	20,00				
Gasto anual en publicidad	240,00				

* 5% sobre el nivel de ventas del año anterior y diferido a 12 meses

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

GASTOS VARIABLES					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto anual en publicidad	40,00	35,00	30,00	25,00	20,00
TOTAL GASTO VARIABLE	480,00	420,00	360,00	300,00	240,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto vicera	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto anual en publicidad	40,00	35,00	30,00	25,00	20,00
TOTAL	280,00	35,00	30,00	25,00	20,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

4.8.5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

En la actualidad la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate mantiene a sus clientes atados a sus productos por la calidad, sabor y precios con que estos le ofrecen, es así que cada vez que un cliente se acerca a degustar y llevar en gran cantidad uno o varios productos siempre es premiado con otros de similar características.

Otras estrategias y que por tradición aún se mantienen es que son horneados en hornos de barro, herramienta que por tradición es atracción de muchos y reafirman que su sabor es muy diferente a los que normalmente uno consume en algún lugar de la Provincia o de nuestro País en general.

Cuando se conoce de la amenaza de una nueva competencia las promociones aparecen con fuerza dando en cada local donde uno adquiere un producto ofreciendo uno o dos de cortesía con el propósito de que cuando llegue la competencia este no afecte y al mes se aleje de nuestro mercado y seguir siendo líderes en dicha localidad.

4.9. ESTUDIO TÉCNICO

4.9.1. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate dentro de su infraestructura cuenta con locales y sede que están estipulados y permitidos para un correcto funcionamiento por los diferentes departamentos que interfieren para dejar desarrollar un proyecto o la suspensión en la continuidad de la misma.

Los locales cuenta con infraestructura de cemento tanto en paredes enlucidas, piso, cerámica, eternit, vigas de hierro, puertas enrollables, tumbado, rejas tipo acordeón, veredas asfaltadas, puertas de escape (traseras), ventanas, instalaciones

eléctricas en buen estado, break es de luz principal y secundaria, focos ahorradores de luz, baños, divisiones de local.

La infraestructura que mantiene esta acorde y periódicamente revisada por un técnico de acuerdo a su área.

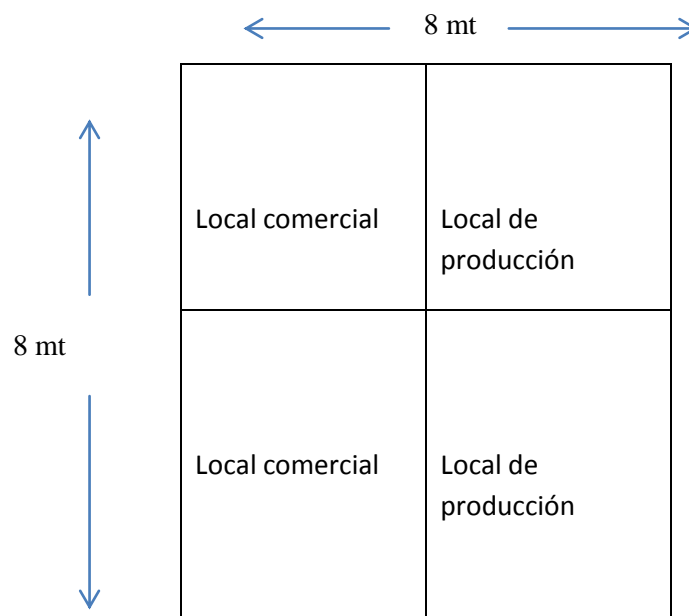
4.9.2. CAPACIDAD INSTALADA

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate, en lo referente a la capacidad instalada cada socio puede producir en promedio 1.300 panes diarios aproximadamente.

4.9.3. TAMAÑO

El tamaño que el local comercial o panadería en general está utilizando es de 8x8 mt, cuadrados divididos en 4x4 mt, para local comercial y los otros restantes para la producción de los diferentes productos que ofrece.

Para ser más explícitos mostraremos en un gráfico como está dividido tanto el local como el centro de producción.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

4.9.4. UBICACIÓN DEL PROYECTO

La ubicación del proyecto está ya planteado y ejecutado, el mismo que se encuentra situado en el lugar que lleva el mismo nombre la Asociación como lo es la Comuna Cadeate, la misma que describiremos a continuación:

Sector Norte de la Provincia: Comuna Cadeate.

Parroquia: Manglaralto.

Cantón: Santa Elena.

Provincia: Santa Elena.

Distancia de la Cabecera Provincial: 64 Km desde el Cantón Santa Elena.

Referencia Directa: Ruta del Spondylus o Ruta del Sol.

En cuanto a la Ubicación dentro de la Comuna Cadeate se encuentra en las calles Carlos Echaiz Carbo, sector cancha de futbol. Foto anexos

4.9.5. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS

El proceso para la elaboración de los diferentes productos es realizado con el cuidado e inspeccionado por los dueños de las panaderías hacia sus colaboradores, los mismos que utilizan los respectivos uniformes que el caso lo amerita, como son mandiles, mascarillas guantes, gorras.

- Primeramente se selecciona la materia prima como lo es la harina.
- Seguido del azúcar.
- Manteca o margarinas.
- Sal.
- Huevos.
- Leche.
- Colorante
- Esencias.
- Agua.
- Levadura.
- Mejorador.
- Canela molida.
- Anís.

Estos ingredientes son aquellos que en su mayoría a diario se los utiliza para producir los diferentes panes que ofrece la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate.

4.9.5.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PROCESOS.

El siguiente diagrama muestra el proceso de producción para la elaboración de los diferentes productos a ofrecer.

GRAFICO 27: Diagrama de flujo de procesos

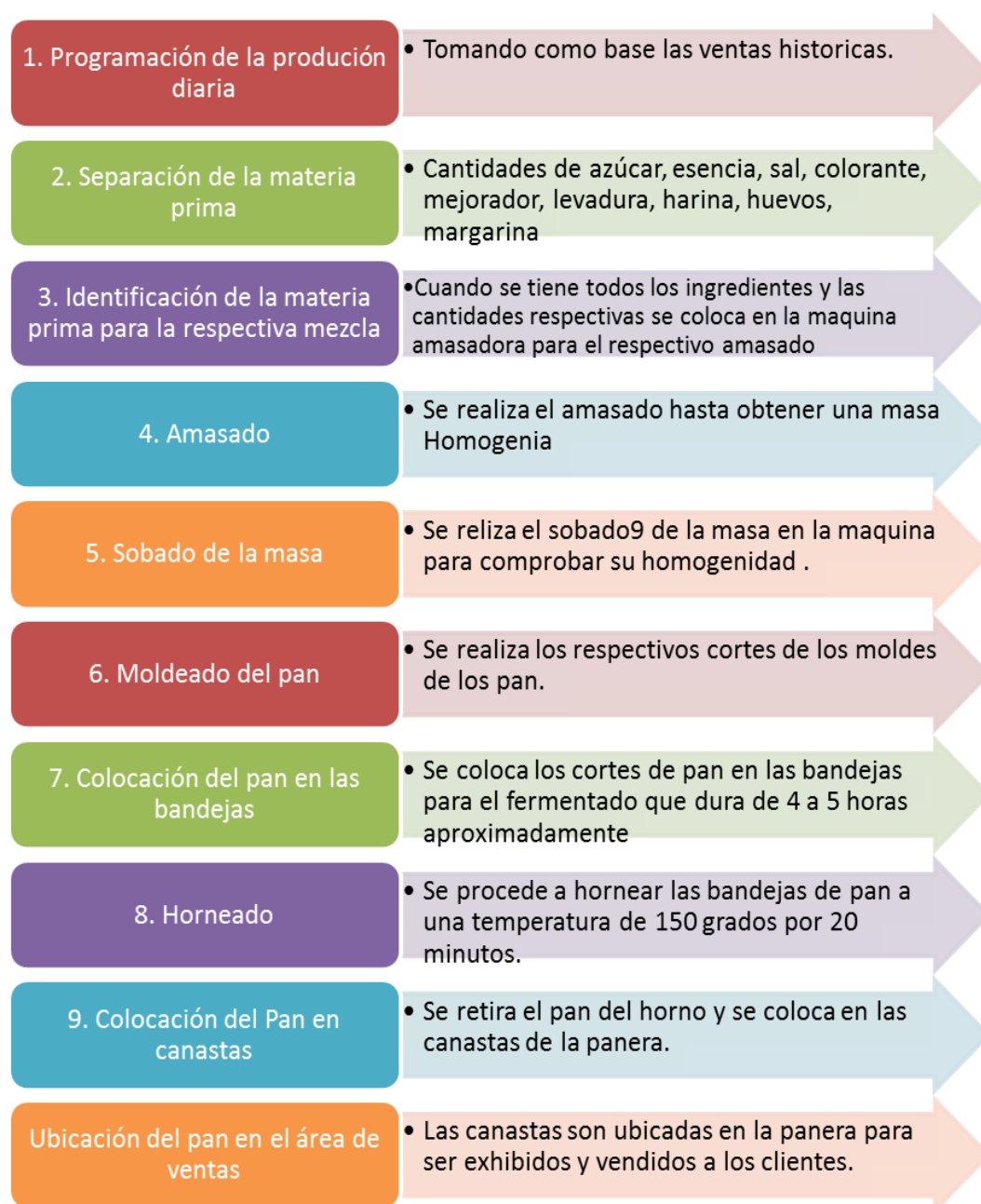


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

4.9.6. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

La descripción esta dado en base a datos proporcionados de la Asociación de panificadores de la Comuna Cadeate el mismo que mencionaremos a continuación:

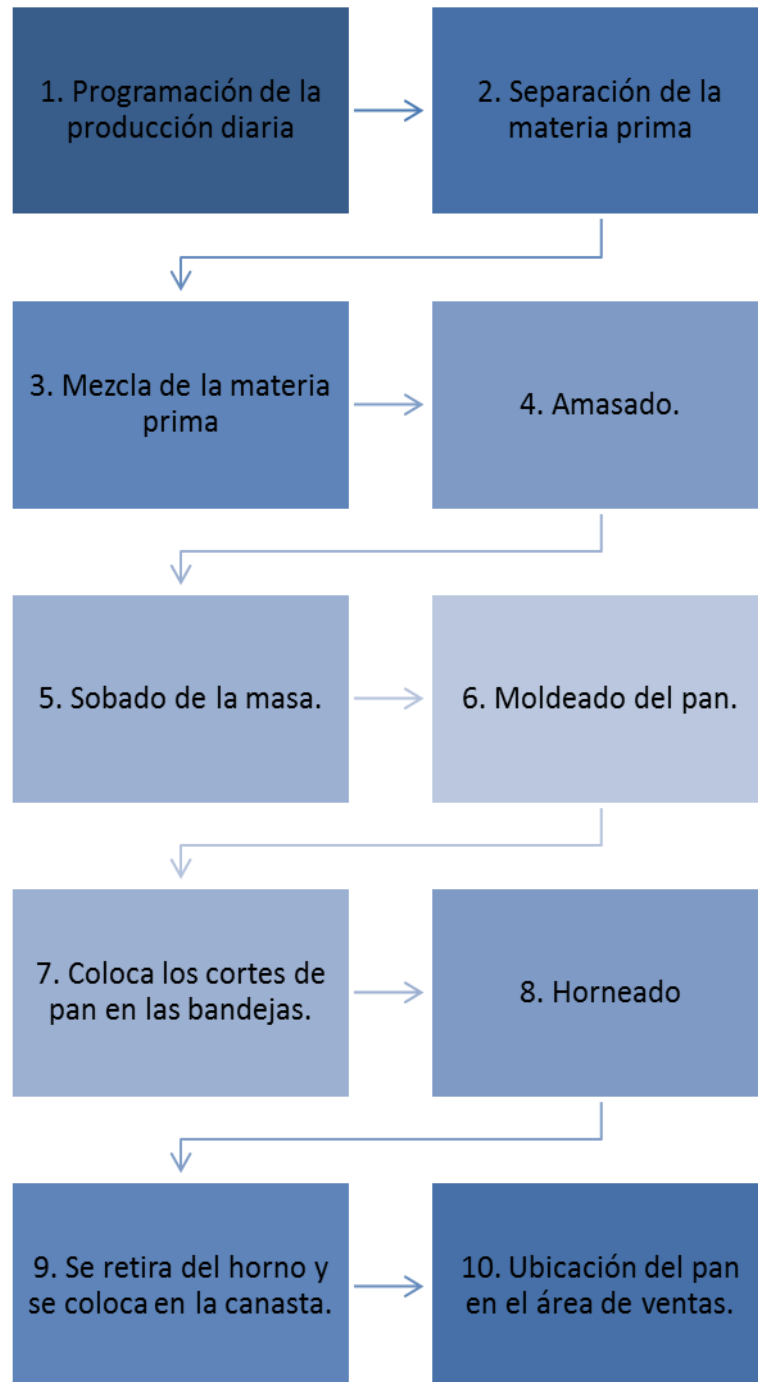
GRAFICO 28: Descripción de los procesos de producción



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

4.9.7. DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

El siguiente diagrama nos muestra el proceso de producción dentro de Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

4.9.8. RECURSOS TECNOLÓGICOS

Los recursos tecnológicos que la Asociación de Panificadores ha financiado en la actualidad y en una minoría son los hornos eléctricos giratorios, los mismos que oscilan en \$6.000 dólares y que aún mantienen deudas ya que fueron firmados a dos o tres años.

Las grameras digitales que es una herramienta básica para la uniformidad de los productos.

Se podría incorporar como tecnología la implementación de un proyector indispensable para las capacitaciones.

Son pocos los recursos tecnológicos que la Asociación mantiene puesto que unos de los problemas son por no saber maniobrar dichos artefactos.

4.9.9. RECURSOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate mantiene su sede en las antes mencionadas calles en la Comuna Cadeate dentro de la cual mantienen reuniones entre los socios o reciben capacitaciones por parte de sus proveedores.

Dentro de las maquinarias y herramientas que son de suma utilidad para realizar los procesos de producción están las que a continuación mencionaremos:

- Local Institucional.
- Horno.
- Amasadora.
- Batidora.
- Parrillas.
- Bandejas.
- Vitrinas.
- Gramera.

- Frigorífico.
- Perchas.
- Mesa metálica.

4.10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.10.1. MARCO LEGAL

El documento se encuentra en el anexo.

4.10.2. ACTA DE CONSTITUCIÓN

4.10.3. MISIÓN

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate tiene como misión ofrecer al consumidor un producto de calidad utilizando métodos técnicos que fomenten el crecimiento y desarrollo de la Asociación mejorando es estatus y calidad de vida de cada uno de sus socios.

4.10.4. VISIÓN

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate tiene como visión liderar el mercado nacional de panificación contribuyendo con el desarrollo de la nación.

4.10.5. OBJETIVO GENERAL

Mejorar la calidad y la eficiencia en los procesos de producción mediante la aplicación del plan de negocio logrando un producto competitivo y expandiendo las microempresas.

4.10.5.1.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir la Filosofía Empresarial analizando la información obtenida en los instrumentos de investigación.
- Construir instrumentos de investigación que nos permitan identificar los criterios de los socios, clientes y colaboradores.
- Identificar los factores técnicos necesarios para una buena gestión administrativa de la Asociación de panificadores de la comuna Cadeate.
- Reestructurar la inversión mediante la presentación de los estados financieros de la asociación de panificadores de la Comuna Cadeate.

4.10.6. VALORES INSTITUCIONALES

Entre los valores que la Asociación de Panificadores nos muestra son aplicados de manera correcta por parte de sus Socios, los mismos que a continuación mencionaremos.

- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Humildad.
- Cortes.
- Generosidad.
- Solidaridad.

Estos valores hemos seleccionados por los que a diario en nuestro convivir aplicamos tanto en atención al cliente como en la producción diaria con los colaboradores y el personal que está al tanto en la atención y trato entre todos los de alta y baja jerarquía.

4.11. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

4.11.1. PRINCIPALES

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate como producto principal mantiene lo que es como prioridad la producción de panes, centrándonos en las actividades que realiza como principales tenemos:

- Reuniones periódicamente.
- Solicitar capacitaciones a proveedores en general.
- Entregar folletos o trípticos a cada uno acerca de un nuevo producto.
- Escuchar capacitaciones.
- Inspeccionar periódicamente a las panaderías.
- Mantener en orden y al día los diferentes permisos de las diferentes índoles.
- Realizar promociones en épocas festivas.
- Realizar eventos en épocas de carnaval.
- Incentivar al personal.
- Homenajes a Socios en los Cumpleaños

4.11.2. SECUNDARIAS

- Ayuda comunitaria.
- Homenajear a niños en las Navidades.
- Obsequiar panes especiales para agasajar a las Madres en su día.
- Obsequiar panes especiales para agasajar a los Padres en su día.
- Colaborar en casos fortuitos dentro de la Comunidad.
- Homenaje a colaboradores en el aniversario de la Asociación
- Obsequiar bonos Navideños
- Visita y apoyo a familiares en desgracia.
- Apoyo mutuo.

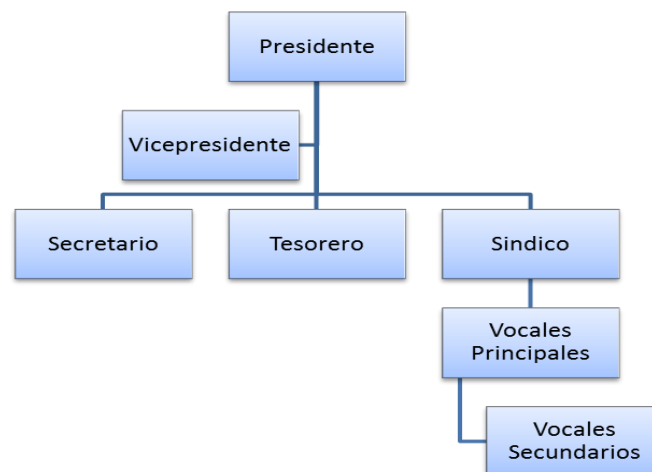
4.12. ESTRUCTURA ORGANICA ADMINISTRATIVA

El organigrama administrativo está compuesto por 7 cargos, integrados por 11 socios, dentro de los vocales principales existen 3 socios y en los vocales secundarios 3 más, los mismos que a continuación mencionaremos:

PRESIDENTE:	Sr. Dámaso Reyes.
VICEPRESIDENTE:	Sr. Pedro Leonardo Lino.
SECRETARIO:	Sr. Teodoro Lino Eugenio.
TESORERO:	Sr. Segundo Suárez de la Rosa.
SINDICO:	Sr. Manuel Reyes Yagual.
VOCALES PRINCIPALES:	Sr. Gregorio Balón Reyes. Sr. José Parrales Rodríguez. Sr. Severo Soriano Borbor.
VOCALES SUPLENTES:	Sr. Mario Parrales Figueroa Sr. José Reyes Suárez. Sra. Esperanza Suárez Suárez.

4.12.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO 29: Organigrama estructural



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

4.12.2. DEPARTAMENTIZACIÓN

Los departamentos que la Asociación de Panificadores mantiene son tres en especial, los mismos que son ocupados por 3 personas en diferentes áreas, entre ellas tenemos:

- Departamento de Ventas.
- Departamento de Producción.
- Departamento Técnico.

4.12.3. RESPONSABILIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS

El responsable de cada departamento es aquel que en su momento está haciendo uso tanto de maquinarias como de los insumos que se necesita para producir los diferentes panes.

- Departamento de ventas.- encargado y responsable de que los clientes compren, degusten y salgan contentos, tanto por la atención como por el precio y trato que se le ha brindado.
- Departamento de producción.- este es responsabilidad en su totalidad del buen funcionamiento del área de producción y su función es la principal ya que de él depende que los productos estén a la hora y en el tamaño correcto que el cliente desee.

Sin olvidar también que en este departamento la manera de conservar el aseo del área debe ser con una atención especial ya que de aquí se distribuirá lo que se producirá.

- Departamento técnico.- aquí aplica el propietario, el mismo que es encargado de suministrar la mejor materia prima seleccionando los insumos de los proveedores y de nuevos a querer ingresar.

4.12.4. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

- Departamento de Ventas.- Se puede describir como uno de los pilares fundamentales para que el cliente se valla satisfecho y que en una próxima visita llegue nuevamente a nuestra Panadería. Es de vital importancia el que asiste a este puesto por la responsabilidad de tener que dar cuentas claras y periódicamente mantener informado al dueño de alguna anomalía que se suscite en el día.
- Departamento de producción.- Fundamental para el desarrollo de la asociación o panadería, ya que de él depende de que el cliente se valla satisfecho, esta vez no por la atención si no por la calidad del producto y a su vez que el departamento este en completo orden y aseo en general.
- Departamento técnico.- Es pilar fundamental de igual manera, puesto que si la producción es perfecta es debido a la buena calidad de materia prima adquirida, razón por la cual es indispensable este puesto, y es otra de las personas que mantiene en un auge positivo a dicha asociación.

4.12.5. MANUAL DE FUNCIONES

Dentro de la Asociación las funciones que cada departamento realiza están dados de acuerdo a la información ofrecida por ellos personalmente.

Departamento de Ventas.- atender, ordenar, asear, mantener vitrinas con productos, asesorar a clientes en cuanto a un producto, promocionar un nuevo producto, mantener su uniforme limpio y en perfectas condiciones, y el principal buena atención al cliente.

Departamento de Producción.- utilizar las maquinarias con la debida seriedad, utilizar los implementos de seguridad, comunicación constante con departamento

de ventas, producir con la mejor materia prima, desechar insumos de mala calidad, informar cualquier anomalía al superior, laborar al cien por ciento activos, retirarse de la jornada laborar dejando todo en orden y reportando al superior su ausencia.

Departamento Técnico.- es uno de los cargos más importante dentro de la Asociación y como superior en las panaderías, ya que su función está basado en adquirir la materia prima de mejor calidad, supervisar los diferentes departamentos.

Cuidar el personal y clientes, estar primeros que todos, asistir a reuniones y mocionar una nueva idea, motivar al personal con incentivos acorde a su puesto o necesidad, mantener su aseo intachable, adquirir nuevas herramientas de trabajo y sobretodo ser sociable con los colaboradores y clientes en general.

4.13. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

4.13.1. INVERSIÓN INICIAL

4.13.1.1. ACTIVOS FIJOS

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate al iniciar sus actividades cuenta con el local funcional valorado en \$5.000, maquinas registradora en \$300 dólares ;1 horno \$1.500; 1 amasadora \$1.900; 2 parrilla que sirven para colocar las bandejas con los panes ya listos para fermentar valorada en \$120,00 cada una lo cual nos suma \$240,00 dólares; 120 bandejas que sirven para colocar los panes que luego de sus fermentación van a ir al horno valoradas cada una en \$12,00 c/u lo cual nos suma \$1.440,00; 2 vitrinas valoradas cada una en \$220,00 c/u lo cual nos suma \$440.00; 1 gramera se utiliza para mantener un control en los insumos a utilizar valorada en \$110,00; 2 frigoríficos curvados valorados cada uno en \$1.200, cada uno lo cual nos suma \$2.400,00 y por ultimo 2 perchas valorados cada uno en \$85,00 c/u lo cual nos suma \$170,00; en la sumatoria total de lo que se va a invertir inicial mente es la cantidad de \$13.500,00 recalcando que tanto las

vitrinas como los frigoríficos son para mantener frío los insumos y las vitrinas para exhibir los diferentes panes a ofrecer.

La cantidad de bandejas es por la demanda de los productos ya que si son menos no nos abastecería y tendríamos que esperar vaciar la primera producción y continuar con la segunda hasta que estén libres y seguir produciendo.

4.13.2. FINANCIAMIENTO

4.13.2.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

4.13.2.2. RESUMEN DE LA DEUDA

Este nos muestra que por medio de la inversión inicial que es de \$13.500,00 nosotros en gastos de pagos de los diferentes permisos, colaboradores, servicios básicos, o por qué no decir en pagos de administración y ventas lo cual nos suma \$4.879,48 dólares, sumando en total de \$18.379,48 dólares, recalando que este es anualmente.

En el Capital propio que mantiene la Asociación es de \$11.070,00 dólares.

Como la inversión total es de \$18.379,48, entonces nosotros requerimos \$7.309,48 dólares para empezar a funcionar la empresa, lo cual nos muestra que necesitamos un préstamo de la cantidad antes señalada para producir el, mismo que lo vamos a pagar en un lapso de 3 años con una tasa de interés del 26% en un numero de meses que equivale a 36. En el anexo se puede observar la tabla, los meses y cantidades, mismo que es de \$385,91 dólares mensuales.

4.13.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

La Asociación de Panificadores tiene una proyección de ventas de 649.548 unidades anuales el mismo que mensualmente son 54.129, semanalmente 13.532,

y diarios 1.933 panes valorados cada uno en \$0,10 centavos que luego del análisis y verificación de los ingresos menos los egresos el precio está en lo normal de lo que podamos obtener como ganancia de cada producto.

Al primer año los ingresos por ventas están por los \$64.954,76; segundo año \$67.215; tercer año 69.554; cuarto año \$71,975; quinto año \$74,479 respectivamente.

4.13.4. PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTAS

En la proyección de costos tenemos que la utilización de la materia prima como los insumos a utilizar están harina semanal mente utilizando 12 quintales a \$37,00 el mismo que mensualmente y anual suman \$21.312,00

Y así sucesivamente con el azúcar, grasa, huevos, levadura, u otros insumos a utilizar, sumando en total que anualmente se gastaría en los costos de ventas anual un total de \$31.339,20 centavos.

MANO DE OBRA DIRECTA

Mantenemos un total de colaboradores de 2, con un sueldo fijo de \$350,00 c/u, con los respectivos seguros y beneficios que sumados los 2 nos muestra que mensualmente se les pagara \$710,08 centavos, anualmente \$8520,96 centavos,

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Una cantidad proyectada en general de los costos de fabricación tenemos mensualmente \$138,00, anual \$1.656,02 los mismos que se desglosan en colorantes, sal, esencias, canela mejorador, en energía eléctrica, mantenimiento de maquinarias, ya que periódicamente se los mantendrá engrasadas para un mejor manejo de las mismas.

4.13.5. COSTOS OPERATIVOS

4.13.5.1. COSTOS OPERATIVOS PROYECTADOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos contamos con una persona en atención al cliente que nos representa un egreso de \$350.00 dólares mensuales con sus respectivos beneficios al igual que los otros colaboradores. Sumando al año \$4.260,48 dólares respectivamente.

En suministro de oficina tenemos en total de \$20.00 mensuales sumando \$240.00 anual que se utiliza en la compra de rollos para la registradora y otras materiales que se necesite en el momento como esferos, lápiz o un borrador.

En los servicios básicos en energía eléctrica anual \$270.00, el mismo que estamos cancelado por utilizar energía eléctrica \$22,50 mensual.

Los permisos respectivos para funcionar legalmente nos cuestan un total de \$109.00 dólares recalando que estos son por año, es decir anualmente.

El gastos anual de depreciación en el primer año es \$176.00 estos valores son por la sumatoria de todos bienes que mantiene la asociación.

GASTOS DE VENTA

En publicidad y en nuestro caso en el gasto de una visera que adornara el local está valorado en \$240,00 ya que este solo se cancela una vez solo cuando se lo adquiere y no es todos los años tan solo por un caso fortuito.

En los gastos variables que es por medio de radio en el primer año \$480,00 dólares y en la proyección anual sumando la visera \$240.00 con la publicidad en

radio que es de \$480.00 suman un total de \$720,00 dólares que es lo que se va a cancelar anualmente.

4.13.6. DEPRECIACIÓN

La depreciación tanto mensual como anual está bien detallado en la tabla o cuadro que mostramos en el anexo. Existiendo un total de \$109,67 dólares respectivamente.

4.13.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS (PYG)

Este punto es muy importante y ese es donde arrojamus resultados positivos o negativos de la Asociación ya que es ver los ingresos ver sus egresos o gastos ver sus ventas y en nuestro estado de resultado encontramos cifras favorables con una utilidad neta en el primer año de \$9.785,00 y así sucesivamente en los años siguiente, resaltando una producción positiva ya que tenemos ganancias que nos permiten estar tranquilos y seguir adelante con nuestro proyecto.

4.13.8. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El dinero en efectivo recuperado en el primer año y sucesivamente en los siguientes, y aquí en el último año es decir en el año 2019 mantenemos la cantidad de \$26.263,00dolares respectivamente como flujo acumulado.

4.13.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL FLUJO

4.13.9.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Luego de la evaluación y análisis llegamos a la conclusión y los resultados si el proyecto es factible o no teniendo como muestra la Tasa Interna de Retorno o llamado e términos contables como la TIR que nos muestra con un 39,95% de la tasa interna de retorno y con un valor actual neto de \$14.728,59 respectivamente.

El periodo de recuperación está proyectado en el primer año no con toda la totalidad pero ya se ve señal alguna, es decir en el primer año un valor de \$496.00

Y ya en el segundo año con un fondo recuperado de \$4.865,00 cifra que nos representa ganancias para la Asociación. En conclusión en el tiempo de un año cero punto nueve se recupera ya lo invertido en el proyecto y podremos decir que el proyecto tiene una rentabilidad notable.

4.13.9.2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

$$PR = 1 + (496/5361) = 1,09 \text{ AÑOS}$$

El monto de la inversión para este proyecto es de \$ 13.500; éste monto sería recuperado en 1 año. Los flujos de capital nos han demostrado que el monto que sería invertido se recuperaría en un tiempo apropiado y que el fondo total recuperado sería de \$ 8007 hasta el tercer año.

4.13.10. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN INICIAL

En el estado de Situación Financiera Proyectado y total pasivo y patrimonio nos muestra que en el primer año \$21,070 y posteriormente hasta el final proyectado tenemos una cantidad de \$49.953 respectivos.

4.13.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

Luego de sumar y restar para el logro de una exacta cantidad podemos demostrar que los costos fijos, costos variables, ingresos totales, el punto de equilibrio en el primer mes es de \$444,58 llegando al año 2018 con \$611.98 respectivamente.

En conclusión el punto de equilibrio en el primer año es de \$5.334,90 respectivamente.

4.13.12. ESCENARIO (OPTIMISTA – PROBABLE – PESIMISTA)

Análisis de sensibilidad: 7% disminución del ingreso

Análisis de sensibilidad: 7% de aumento de sus ingresos

Aquí nos muestra que si disminuimos el 7% de los ingresos obtenidos un 50,31 en la Tasa Interna de Retorno con un valor actual neto de \$14.430.66 respectivamente. Y si aumentamos el 7% obtendríamos el 51.10% de la TIR y un valor de \$13, 535,55 de al valor actual neto.

4.13.13. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO

Podemos manifestar que el proyecto es factible y se lo puede desarrollar por razones que ya anteriormente ya manifestamos asegurando un completo beneficio para quien lo aplique ya que analizando tanto los gastos como los ingresos son muestra de que es factible el utilizarlo y desarrollarlo por lo que la asociación está por un buen camino encaminado siempre al lograr el éxito siempre y cuando aplique y se direcciona según lo estipulado en este plan de negociación y estados financieros respectivamente.

Es un proyecto factible y de usarlo en favor de esta u otras organización ya que sus análisis llenan al lector e interesado por este proyecto y es recomendable el aplicarlo siguiendo las pautas respectivamente para el logro y beneficio de la misma u otra organización de interés productivo.

CONCLUSIONES

- El plan de negocio es una herramienta básica y fundamental para alcanzar al final de un período determinado un objetivo único como el haber orientado a una organización para que su destino tenga un camino correcto que a pesar de los obstáculos obtenidos mediante el proceso esta pueda salir adelante aplicando siempre el plan que de una u otra manera les será de mucha utilidad.
- Las metodologías aplicadas en este plan son muestra de que a la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate les hacía falta un proceso investigativo donde se puedan despejar y corregir las falencias que les estaban dejando fuera de ese mercado competitivo e inclusive abandonar un mercado local que a futuro les dará resultados óptimos y favorables.
- Aplicando un plan de negocios se generaron cambios importantes dentro de la Asociación empezando por ese valor humano y responsabilidad en sus actos ya que como todo plan se cumplirá paso a paso los ítems planteados llegando así al logro esperado como lo es fortalecerse y mejorar un mercado que está intacto por no saber explotar en su totalidad.
- Al mantener en una dirección correcta a la asociación se puede aplicar un mensaje claro y productivo para los asociados ya que mantendremos permanentemente una misión, visión y objetivos claros escritos y colocados en un lugar visible dentro de la asociación los mismos que serán aplicables en el diario vivir.
- Se puede finalizar mencionando que las asociaciones necesitarán siempre de una dirección que les oriente a un buen porvenir siendo este eje principal de desarrollo cuidando siempre los bienes de los socios mejorando así su estatus de vida y de su familia y región toda.

RECOMENDACIONES

- Las Asociaciones son grupos de personas que se forman con un fin determinado que es mejorar, tener un futuro digno y una estabilidad laboral segura, por lo que recomiendan en primer lugar ser orientados y capacitados conociendo sus deberes y obligaciones dentro de la misma potenciando sus habilidades y destrezas para desarrollar una producción que esté acorde al gusto del consumidor.
- Las asociaciones deben cumplir a cabalidad con lo expuesto en un plan sea este de diferente o exclusivamente de negocios ya que de él depende una seguridad en ventas como en producción y es deber de los directivos mantenerles capacitados periódicamente para explotar al máximo esas habilidades con que cada uno de ellos cuenta.
- El plan de negocios es una herramienta que debe ser ejecutada a total cabalidad sin dejar inconcluso o pasar desapercibido un punto ya que el desarrollo de la asociación depende de su implantación.
- Mantenerse siempre en constante comunicación si existiera algún cambio que pueda repercutir en el proceso de la ejecución del plan de negocio respetando las jerarquías superiores ya que como máxima autoridad tienen la completa potestad de decidir en la toma de decisiones.
- Continuar con el proceso productivo sin descuidar el mercado actual, mantener la fortaleza y espíritu de colaboración expandiéndose en la Provincia y ser pioneros de desarrollo en favor de la Comunidad y de la región norte de nuestra Provincia de Santa Elena.

BIBLIOGRAFÍA

- Marcelo M. Gómez (2006), Introducción a la metodología de la Investigación científica, primera edición, editorial bruja.
- César Bernal Torres (2006), Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades, 2da edición. Pearson.
- Chiavenato Idalberto (2007), Administración de recursos humanos. El capital humano en las organizaciones. Mc Graw Hill. Octava edición.
- Viniegra Sergio (2007), Entendiendo el plan de negocios.
- Thomsen Mogens (2009), El plan de negocios dinámico. Thomsen Business information.
- Muñíz Luis (2010), Guía práctica para mejorar un plan de negocio. Como diseñarlo, implantarlo y evaluarlo. Profit editorial.
- W. Stettinius, Wood D.R, J.L. Doyle (2009), Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo. Mc Graw Hill.
- Cabrerizo Dumont María Del Mar, Naveros Arrabal José Antonio (2009), Plan de negocios. Editorial Vértice.
- Baca, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 2.006. Quinta edición. Mc Graw Hill. México.
- Friend, G. Y Zehle, S. Cómo diseñar un Plan de Negocios. 2008. Primera edición en español. Cuatro media INC. Perú

- Bernal Torres Cesar Augusto, (2006), Metodología de la investigación, México, Editorial Pearson Educación, Segunda Edición.
- Hernández, Sampieri, (2006), Metodología de la Investigación. México. Editorial Pearson.
- Méndez Álvarez Carlos Eduardo, (2006), Metodología. México. Editorial Limusa S. A., Cuarta Edición.
- Pazmiño Cruzatti Iván, (2008), Tiempo de investigar, investigación científica 2: cómo hacer una tesis de grado, Ecuador, EDITEKA Ediciones
- Sautu Ruth; Boniolo Paula; Dalle Pablo; (2010), Manual de Metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología, Argentina, CLACSO Editorial.
- Sosa Flores, Miguel (ed); Ribet Cuadot, María de Jesús; Hernández Pérez, Flor Ángel; (2007), Fundamentos Teórico-Methodológicos para la Evaluación Económico-Financiera de Proyectos de Inversión, Argentina, El Cid Editor.
- Alvarado, S. (2006). Metamorfosis de la concepción del cambio organizacional en el Nuevo institucionalismo. Revista Contaduría y Administración.
- Amaya A. & Castillo C. (2006) Estudios de cambios en la cultura organizacional. Tesis Universidad de los Andes Facultad de Administración.
- Arjonilla, S. Y Medina, J. (2005). Empresa Virtual. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas.

- Albornoz, Aguilar, (2006) Metodología para la elaboración de Descripciones de Cargos. C.V.G. Siderúrgica del Orinoco, C.A. Matanzas, Venezuela.
- Buenos Eduardo (2005) Organización de Empresas. Ediciones Pirámide. Madrid, España.
- Chiavenato, Idalberto. Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
- Chiavenato Idalberto (2006). Introducción a la teoría general de la administración “Ed. 10 ed. McGraw Hill.
- Colunga Dávila. (2005). Administración para la calidad. Cómo hacer competitividad a nivel mundial una empresa mexicana. México: Panorama.
- Delgado, Hugo. (2006). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw-Hill.
- Gibson J. Ivancevich, J. (2007) Las Organizaciones, Comportamiento, Estructura, Proceso. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, S.A. E.E.U.U.
- Gómez Ceja, Guillermo. (2006) Planeación y Organización de Empresas. Octava Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hernández Sampieri, R; Fernández, C.; Baptista, P. (2005) Metodología de la investigación. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

- Lardent Gómez, Echarren. (2006) Técnicas de organización, sistemas y métodos. (1984). Editorial Club de Estudio. Buenos Aires Argentina.
- Mello, F. (2006). Desarrollo organizacional. Enfoque integral. México: Limusa.
- Maquilena, M. (2006), significación y usos de las categorías cambio y transformación en entorno organizacional: *Negotium* , Noviembre PP 5-29
- Tamayo Y Tamayo, Mario. (2007) Metodología de la Investigación. Editorial Limusa. 2da Edición. México.
- Zapata, A. (2007) Cultura Organizacional Cali, Colombia: Ediciones Universidad del Valle.

ANEXOS

ANEXOS 1: Cuestionario dirigidos a socios de la Aso de Panificadores de la Comuna Cadeate



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO
DIRIGIDO A SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DE LA
COMUNA CADEATE**

OBJETIVO: obtener información acerca del desarrollo y manejo de la Asociación de Panificadores, esta información será de mucha utilidad y por ende nos ayudaran en el desarrollo del trabajo de titulación.

Instrucciones: Marque con una x según su criterio

<u>AFIRMACIONES</u>	<u>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</u>				
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
1. La ubicación de su negocio es la correcta.					
2. El marketing es el indicado para conocer lo que produce.					
3. La prensa radial es la indicada para promocionar ventas y promociones.					
4. La entrega del producto es la adecuada.					
5. La materia prima es la indicada para la elaboración de los diferentes productos.					
6. La herramienta de trabajo es la indicada para la producción.					
7. Necesita mejorar la calidad en atención al cliente.					
8. Es indispensable ofrecer variedad de productos.					

Fuente: Datos bibliográficos
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

ANEXOS 2: Cuestionario dirigidos a colaboradores de la Aso de Panificadores de la Comuna Cadeate



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO
DIRIGIDO A COLABORADORES DE LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES
DE LA COMUNA CADEATE**

OBJETIVO: obtener información acerca del desarrollo y manejo de la Asociación de Panificadores, esta información será de mucha utilidad y por ende nos ayudaran en el desarrollo del trabajo de titulación.

Instrucciones: Marque con una x según su criterio

<u>AFIRMACIONES</u>	<u>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</u>				
	NUNCA	CASIS NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
1. Asiste puntualmente al trabajo					
2. Abre el establecimiento a la hora indicada					
3. Atiende a los clientes con amabilidad					
4. Pregunta al cliente que desea llevar					
5. Notifica a los clientes las promociones					
6. Mantiene el aseo en los mostradores, exhibidores y en el local en general					
7. Entrega informe de las actividades que realizó en su horario de trabajo					
8. Mantiene un control de los productos vendidos					
9. Informa al dueño cualquier tipo de incidente ocurrido					
10. Mantiene a la vista de los clientes los carteles y anuncios del local					

Fuente: Datos bibliográficos

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 3: Cuestionario dirigidos a clientes de la Aso de Panificadores de la Comuna Cadeate



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO
DIRIGIDO A CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DE LA
COMUNA CADEATE**

OBJETIVO: obtener información acerca del desarrollo y manejo de la Asociación de Panificadores, esta información será de mucha utilidad y por ende nos ayudaran en el desarrollo del trabajo de titulación.

Instrucciones: Marque con una x según su criterio

<u>AFIRMACIONES</u>	<u>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</u>				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
1. Consume usted productos de panadería.					
2. Cuando visita la ruta del Spondylus se ha deleitado con productos de la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate					
3. Visita usted la panadería por la calidad del producto.					
4. Visita usted la panadería por el precio del producto.					
5. Visita usted la panadería por la variedad del producto.					
6. Visita usted la panadería por la atención al cliente.					
7. La entrega del producto es la adecuada.					
8. Es indispensable que ofrezcan variedad de productos.					

Fuente: Datos bibliográficos

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

ANEXOS 4: Cuestionario de entrevista a dirigentes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A DIRIGENTES

- ¿Cuántos socios mantiene en la actualidad su asociación?
- ¿Cuál es el grado de motivación que ofrece a sus socios?
- ¿La asociación elabora planes de trabajo?
- ¿Está cumpliendo la asociación con el plan de actividades trazadas?
- ¿Cuáles son los principales problemas que afrontan los socios para el fortalecimiento de sus negocios?
- ¿Cuál es el aporte de la asociación para sobrellevar estos problemas?
- ¿Cuál es la contribución de la asociación hacia la comunidad donde están ubicados?
- ¿Qué actividades realizan para el mejoramiento de su Asociación?
- ¿Son adecuados las herramientas que mantienen para exhibir los productos?
- ¿Cada que tiempo o cuando realiza cambio de sus herramientas y maquinarias de trabajo?
- ¿Los servicios o productos que ofrecen satisfacen las necesidades de la sociedad?
- ¿El local donde desarrollan sus actividades los socios es el adecuado?
- ¿Las capacitaciones que reciben por parte de sus proveedores cumple con las expectativas de sus socios?
- ¿Es fundamental el fortalecerse como asociación?
- ¿Los beneficios Gubernamentales cumplen a cabalidad con lo planteado en la asociación?
- ¿La reingeniería es primordial por la globalización?
- ¿Cómo ayuda la asociación al cuidado del medio ambiente?
- ¿Se cumplen de manera general el aporte de la asociación al cuidado del medio ambiente?

ANEXOS 5: Fotos varias de la Aso Panificadores de la Comuna Cadeate



Fuente: Observación.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.



Fuente: Observación.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.



Fuente: Observación.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.



Fuente: Observación.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.



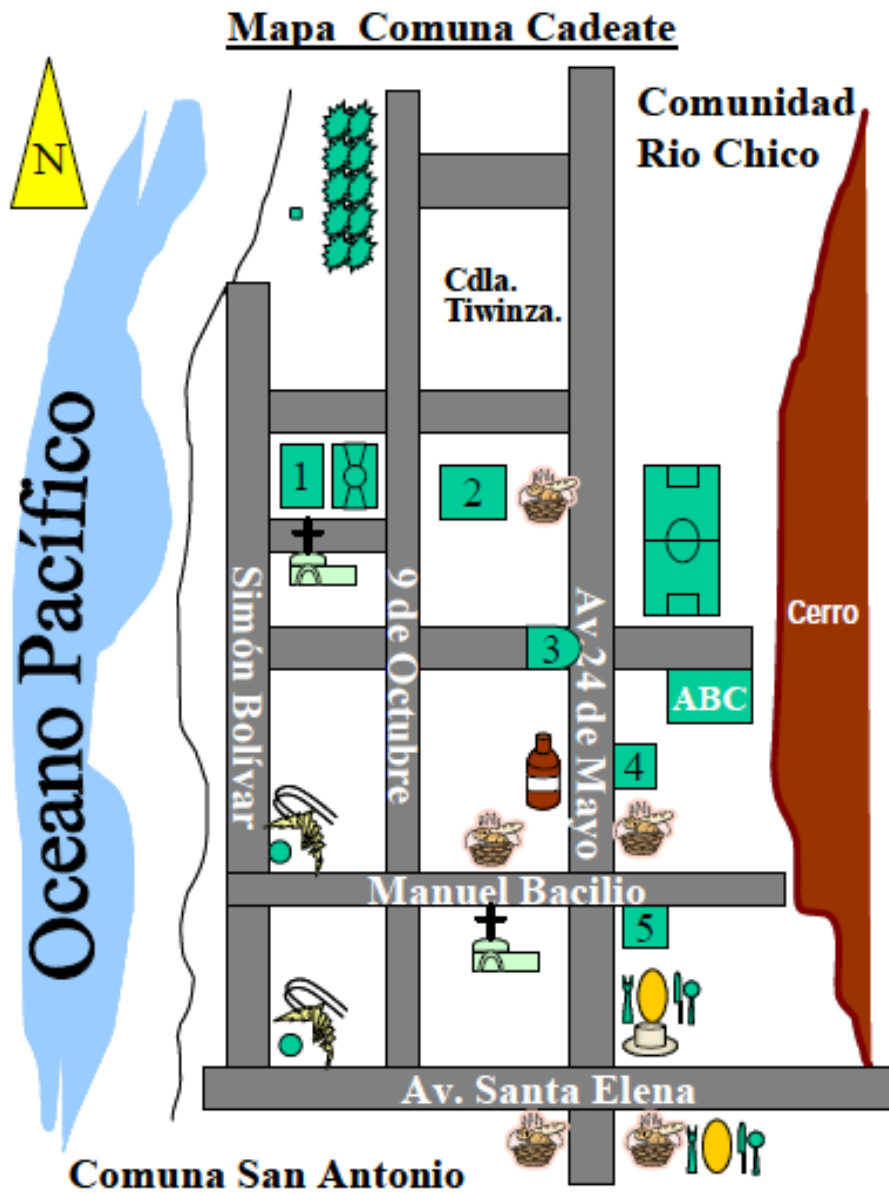
Fuente: Observación
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 6: Ubicación geográfica de cadeate



Fuente: Observación.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 7: Mapa Comuna Cadeate



Fuente: Observación.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 8: ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Local Institucional	1	\$5000	\$5.000,00
Máquina registradora	1	\$300	\$300,00
Horno	1	\$1500	\$1.500,00
Amasadora	1	\$1900	\$1.900,00
Parrillas	2	\$120	\$240,00
Bandejas	120	\$12	\$1.440,00
Vitrinas	2	\$220	\$440,00
Gramera	1	\$110	\$110,00
Frigorífico	2	\$1200	\$2.400,00
Perchas	2	\$85	\$170,00
TOTAL			\$13.500,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 9: FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO

Inversión Total

Inversión fija	\$13.500,00	
Capital de Operaciones		\$4.879,48
		\$18.379,48

Capital propio

Asoc. Panificadores		\$11.070,00
		\$11.070,00

Financiamiento Bancario

Inversión total	\$18.379,48	
(-) Capital propio		\$11.070,00
		TOTAL
		REQUERIDO
		\$7.309,48

ANEXOS 10: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Capital prestado:	\$10.000,00
Años de financiamiento	3
Pagos:	12 mensuales
meses de gracia	0 meses
Tasa de interés activa	0,26
Número de pagos	36

$$A = \frac{VP * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$A = \frac{\$10000 * \$ 0,26/12}{1 - (1 + 0,26/12)^{-60}}$$

A	=	\$ 402,91
----------	----------	------------------

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 11: TABLA DE AMORTIZACIÓN

10.000,00
0,02166667

Periodo 36

No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amort.Capital
1	\$186,24	216,67%	\$402,91	\$9.813,76
2	\$190,27	212,63%	\$402,91	\$9.623,49
3	\$194,40	208,51%	\$402,91	\$9.429,09
4	\$198,61	204,30%	\$402,91	\$9.230,48
5	\$202,91	199,99%	\$402,91	\$9.027,57
6	\$207,31	195,60%	\$402,91	\$8.820,26
7	\$211,80	191,11%	\$402,91	\$8.608,46
8	\$216,39	186,52%	\$402,91	\$8.392,07
9	\$221,08	181,83%	\$402,91	\$8.170,99
10	\$225,87	177,04%	\$402,91	\$7.945,12
11	\$230,76	172,14%	\$402,91	\$7.714,36
12	\$235,76	167,14%	\$402,91	\$7.478,60
13	\$240,87	162,04%	\$402,91	\$7.237,73
14	\$246,09	156,82%	\$402,91	\$6.991,64
15	\$251,42	151,49%	\$402,91	\$6.740,22
16	\$256,87	146,04%	\$402,91	\$6.483,35
17	\$262,43	140,47%	\$402,91	\$6.220,92
18	\$268,12	134,79%	\$402,91	\$5.952,80

ANEXOS 14: PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTAS

COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (Semanal)	VALOR UNITARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Harina	Quintal	12	\$ 37,00	\$ 444,00	\$ 1.776,00	21.312,00
Azúcar	Quintal	2	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Margarina	Kilos	80	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Huevos	Cubeta x 30	13	\$ 2,30	\$ 29,90	\$ 119,60	\$ 1.435,20
Levadura	Gramos	10	\$ 1,80	\$ 18,00	\$ 72,00	\$ 864,00
Agua					\$ 4,00	\$ 48,00
TOTAL				\$ 651,90	\$ 2.611,60	\$31.339,20

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

MANO DE OBRA DIRECTA						
CARGO	No. de personal	Sueldo mensual unitario	Remuneración mensual	% Beneficios - Utilidades 1.44%	Remuneración mensual total	Remuneración Anual
Operadores	2	\$350,00	\$700,00	\$10,08	\$710,08	\$8.520,96
TOTAL	2		\$700,00		\$710,08	\$8.520,96

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Suministros y materiales					
Colorantes	gramos	60	\$ 0,08	\$ 1,50	\$ 18,00
Esencias	litros	750 ml	\$ 0,01	\$ 3,20	\$ 38,40
Sal	kilogramos	12	\$ 0,60	\$ 7,20	\$ 86,40
Canela	gramos	0,02	\$ 0,05	\$ 0,00	\$ 0,01
Anis	gramos	0,02	\$ 0,05	\$ 0,00	\$ 0,01
Mejorador	kilogramos	12	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ 43,20
Servicios básicos					
Luz	kilovatios	300		\$ 22,50	\$ 270,00
Mantenimiento				\$ 5,00	\$ 60,00
Depresiones				\$ 95,00	\$ 1.140,00
TOTAL				\$138,00	\$1.656,02

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

RESUMEN DE COSTO DE VENTAS					
	2014 Año 1	2015 Año 2	2016 Año 3	2017 Año 4	2018 Año 5
Materia prima directa	\$ 31.339,20	\$ 34.473,12	\$ 37.920,43	\$ 41.712,48	\$ 45.883,72
Mano de obra directa	8.520,96	\$ 9.373,06	\$ 10.310,36	\$ 11.341,40	\$ 12.475,54
Costos Indirectos de fabricación	1.656,02	\$ 1.821,63	\$ 2.003,79	\$ 2.204,17	\$ 2.424,58
TOTAL COSTO DE VENTAS	41.516,18	45.667,80	50.234,58	55.258,04	60.783,84
VENTAS ANUALES	649.548	672.152	695.543	719.748	744.795
COSTOS VARIABLES UNIT	\$0,064	\$0,068	\$0,072	\$0,077	\$0,082

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 15: COSTOS OPERATIVOS PROYECTADOS/ GASTOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual unitario	Remuneración mensual	Beneficios 1.44%	Remuneración mensual total	Remuneración Anual
Atención al cliente	1	\$350,00	\$350,00	\$5,04	\$355,04	\$4.260,48
TOTAL	1		\$350,00		\$355,04	\$4.260,48

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES ADMINISTRATIVAS					
	2014 Año 1	2015 Año 2	2016 Año 3	2017 Año 4	2018 Año 5
Remuneración Anual	\$4.260,48	\$4.686,53	\$5.155,18	\$5.670,70	\$6.237,77

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

PRESUPUESTO EN SUMINISTROS DE OFICINA					
	2014 Año 1	2015 Año 2	2016 Año 3	2017 Año 4	2018 Año 5
Gasto en suministros de oficina mensual	\$20,00	\$22,00	\$24,20	\$26,62	\$29,28
Gasto en suministros de oficina anual	\$240,00	\$264,00	\$290,40	\$319,44	\$351,38

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

PRESUPUESTO EN SERVICIOS BÁSICOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto mensual en Energía Eléctrica	\$270,00	\$297,00	\$326,70	\$359,37	\$395,31
Gasto anual en Servicios Básicos	\$270,00	\$297,00	\$326,70	\$359,37	\$395,31

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y SEGUROS (ANUALES)					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permiso de Intendencia	\$17,00	\$18,70	\$20,57	\$22,63	\$24,89
Permisos Funcionamiento	\$30,00	\$33,00	\$36,30	\$39,93	\$43,92
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$17,00	\$18,70	\$20,57	\$22,63	\$24,89
Permiso del Ministerio de Salud	\$45,00	\$49,50	\$54,45	\$59,90	\$65,88
Permisos de funcionamiento	\$109,00	\$119,90	\$131,89	\$145,08	\$159,59

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

GASTO DE DEPRECIACIÓN					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto anual en depreciación	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración Anual	\$4.260,48	\$4.686,53	\$5.155,18	\$5.670,70	\$6.237,77
Gasto en suministros de oficina	\$240,00	\$264,00	\$290,40	4319,44	\$351,38
Gasto en Servicios Básicos	\$270,00	\$297,00	\$326,70	4359,37	\$395,31
Permisos de funcionamiento y seguros	\$109,00	\$119,90	\$131,89	\$145,08	\$159,59
Gasto anual en depreciación	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00
TOTAL	\$ 5.055,48	\$ 5.543,43	\$ 6.080,17	\$ 6.670,59	\$ 7.320,05

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 16: COSTOS OPERATIVOS PROYECTADOS/ GASTOS DE VENTA

GASTO EN PUBLICIDAD					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto fijo mensual en publicidad (Vícera)	\$20,00				
Gasto anual en publicidad	\$240,00				

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes

GASTOS VARIABLES					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto anual en publicidad	\$40,00	\$35,00	\$30,00	\$25,00	\$20,00
TOTAL GASTO VARIABLE	\$480,00	\$420,00	\$360,00	\$300,00	\$240,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto vícera (lona)	\$240,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto anual en publicidad	\$480,00	\$420,00	\$360,00	\$300,00	\$240,00
TOTAL	\$720,00	\$420,00	\$360,00	\$300,00	\$240,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 17: DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Local Institucional	1	\$5000	\$5.000,00	20	\$250,00	\$20,83
Máquina registradora	1	\$300	\$300,00	10	\$30,00	\$2,50
Horno	1	\$1500	\$1.500,00	10	\$150,00	\$12,50
amasadora	1	\$1900	\$1.900,00	10	\$190,00	\$15,83
Parrillas	2	\$120	\$240,00	10	\$24,00	\$2,00
Bandejas	120	\$12	\$1.440,00	5	\$288,00	\$24,00
Vitrinas	2	\$220	\$440,00	5	\$88,00	\$7,33
Gramera	1	\$110	\$110,00	5	\$22,00	\$1,83
Frigorífico	2	\$1200	\$2.400,00	10	\$240,00	\$20,00
Perchas	2	\$85	\$170,00	5	\$34,00	\$2,83
TOTAL			\$13.500,00		\$1.316,00	\$109,67

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 18: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS (PYG)

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO					
	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	\$ 64.955	\$ 67.215	\$ 69.554	\$ 71.975	\$ 74.479
COSTO DE VENTAS	\$ 41.516	\$ 45.668	\$ 50.235	\$ 55.258	\$ 60.784
UTILIDAD BRUTA	\$23.439	\$21.547	\$19.320	\$16.717	\$13.696
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos:					
Remuneración Anual	(\$4.260)	(\$4.687)	(\$5.155)	(\$5.671)	(\$6.238)
Gasto en suministros de oficina	(\$240)	(\$264)	(\$290)	(\$319)	(\$351)
Gasto en Servicios Básicos	(\$270)	(\$297)	(\$327)	(\$359)	(\$395)
Permisos de funcionamiento y seguros	(\$109)	(\$120)	(\$132)	(\$145)	(\$160)
Gasto anual en depreciación	(\$176)	(\$176)	(\$176)	(\$176)	(\$176)
Total Gastos Administrativos	(\$5.055)	(\$5.543)	(\$6.080)	(\$6.671)	(\$7.320)
Gastos de Ventas:					
Publicidad (vicera)	(\$240)	-	-	-	-
Publicidad anual	(\$480)	(\$420)	(\$360)	(\$300)	(\$240)
Total Gastos de Ventas	(\$720)	(\$420)	(\$360)	(\$300)	(\$240)
TOTAL GASTOS	(\$5.775)	(\$5.963)	(\$6.440)	(\$6.971)	(\$7.560)
UTILIDAD OPERACIONAL	\$17.663	\$15.584	\$12.880	\$ 9.746	\$ 6.136
Intereses Pagados	(\$2.313)	(\$1.574)	(\$617)	-	-
EBTI	\$15.350	\$14.010	\$12.262	\$9.746	\$6.136
Participación Trabajadores	\$0,15	(\$2.302)	(\$2.102)	(\$1.462)	(\$920)
Impuesto a la Renta	\$0,25	(\$3.262)	(\$2.977)	(\$2.071)	(\$1.304)
UTILIDAD NETA	\$ 9.785	\$ 8.931	\$ 7.817	\$ 6.213	\$ 3.911

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 19: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

PRESUPUESTO DE EFECTIVO

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversion Fija*	(\$13.500)					
Gatos de Constitución						
VENTAS		\$64.955	\$ 67.215	\$ 69.554	\$ 71.975	\$ 74.479
(-) COSTO DE VENTAS		(\$41.516)	(45.668)	(50.235)	(55.258)	(60.784)
UTILIDAD BRUTA		23.439	21.547	19.320	16.717	13.696
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		(5.055)	(5.543)	(6.080)	(6.671)	(7.320)
Gastos de Venta		(720)	(420)	(360)	(300)	(240)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		(5.775)	(5.963)	(6.440)	(6.971)	(7.560)
UTILIDAD OPERACIONAL		17.663	15.584	12.880	9.746	6.136
(-) Gastos Financieros		(2.313)	(1.574)	(617)	-	-
EBTI		15.350	14.010	12.262	9.746	6.136
Pago Participación Trabajadores		-	(2.302)	(2.102)	(1.839)	(1.462)
Pago Impuesto a la Renta		-	(3.262)	(2.977)	(2.606)	(2.071)
(=) EFECTIVO NETO		15.350	8.446	7.184	5.301	2.603
(+) Depreciación y Amortización		176	176	176	176	176
Préstamo	\$10.000					
Amortización de Capital Prestado	-	(2.521)	(3.261)	(4.218)		
(=) FLUJO NETO	(\$3.500)	13.004	5.361	3.142	5.477	2.779
(+) Saldo inicial	-	(3.500)	9.504	14.865	18.007	23.484
FLUJO ACUMULADO	(\$3.500)	9.504	14.865	18.007	23.484	26.263

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 20: VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Cálculos de la TIR y el VAN						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversion Inicial	(13.500)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(4.879)	-	-	-	-	-
Préstamo Accionistas	-	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	-	-	-	-	-	-
VENTAS	-	64.955	67.215	69.554	71.975	74.479
(-) COSTO DE VENTAS	-	(41.516)	(45.668)	(50.235)	(55.258)	(60.784)
UTILIDAD BRUTA	-	23.439	21.547	19.320	16.717	13.696
(-) GASTOS OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	-	(5.055)	(5.543)	(6.080)	(6.671)	(7.320)
Gastos de Venta	-	(720)	(420)	(360)	(300)	(240)
UTILIDAD OPERACIONAL	-	17.663	15.584	12.880	9.746	6.136
(-) Gastos Financieros	-	(2.313)	(1.574)	(617)	-	-
EBTI	-	15.350	14.010	12.262	9.746	6.136
Pago Participación Trabajadores	-	-	(2.302)	(2.102)	(1.839)	(1.462)
Pago Impuesto a la Renta	-	-	(3.262)	(2.977)	(2.606)	(2.071)
(=) EFECTIVO NETO	-	15.350	8.446	7.184	5.301	2.603
(-) Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
(+) Cuentas cobradas	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación y Amortización	-	176	176	176	176	176
Amortización de Capital Prestado	-	(2.521)	(3.261)	(4.218)	-	-
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	12.620
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	4.879
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	(18.379)	13.004	5.361	3.142	5.477	20.278
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	39,95%				VALOR ACTUAL NETO (VAN)	14.728,59

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 21: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FONDO RECUPERADO
0	(\$13500)	
1	\$13004	\$-496
2	\$5361	\$4865
3	\$3142	\$8007

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

$$PR = 1 + (496/5361) = 1,09 \text{ AÑOS}$$

En el siguiente cuadro, se presenta el periodo de recuperación de la inversión inicial. El monto de la inversión para este proyecto es de \$ 13.500; éste monto sería recuperado en 1 año. Los flujos de capital nos han demostrado que el monto que sería invertido se recuperaría en un tiempo apropiado y que el fondo total recuperado sería de \$ 8007 hasta el tercer año.

ANEXOS 22: EVALUACIÓN DEL SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	BG Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS						
CORRIENTE						
Caja – Bancos	(\$3.500)	9.504	14.865	18.007	23.484	26.263
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	(3.500)	9.504	14.865	18.007	23.484	26.263
NO CORRIENTES						
Local Institucional	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
comp. Impresora	300	300	300	300	300	300
Horno	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Amasadora	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
Parrillas	240	240	240	240	240	240
Bandejas	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Vitrinas	440	440	440	440	440	440
Gramera	110	110	110	110	110	110
Frigorífico	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Perchas	170	170	170	170	170	170
(-) Depreciación Acumulada)	-	(176)	(352)	(528)	(704)	(880)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES	13.500	13.324	13.148	12.972	12.796	12.620
TOTAL ACTIVOS	10.000	22.828	28.013	30.979	36.280	38.883
PASIVOS						
CORRIENTE						
Participación Trabajadores	-	2.302	2.102	1.839	1.462	920
Impuesto a la Renta	-	3.262	2.977	2.606	2.071	1.304
Prestamo (porción corriente)	2.521	3.261	4.218	-	-	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.521	8.825	9.296	4.445	3.533	2.224

OTROS PASIVOS						
Deuda a Largo Plazo	7.479	4.218	-	-	-	-
TOTAL OTROS PASIVOS	7.479	4.218	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	10.000	13.043	9.296	4.445	3.533	2.224
PATRIMONIO						
Capital Social	11.070	11.070	11.070	11.070	11.070	11.070
Utilidad Neta del Ejercicio	-	9.785	8.931	7.817	6.213	3.911
Utilidades Acumuladas	-	-	9.785	18.717	26.534	32.747
TOTAL PATRIMONIO	11.070	20.855	29.787	37.604	43.817	47.729
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	21.070	33.898	39.083	42.049	47.350	49.953

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 23: PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración Anual	4.260,48	4.686,53	5.155,18	5.670,70	6.237,77
Gasto en suministros de oficina	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Gasto en Servicios Básicos	270,00	297,00	326,70	359,37	395,31
Permisos de funcionamiento y seguros	109,00	119,90	131,89	145,08	159,59
Gasto anual en depreciación	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00
Gasto anual en publicidad	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ANUAL	5.295,48	5.543,43	6.080,17	6.670,59	7.320,05
TOTAL MENSUAL	441,29	461,95	506,68	555,88	610,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

COSTOS VARIABLES					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL ANUAL	480,00	420,00	360,00	300,00	240,00
Gasto mensual de publicidad	40,00	35,00	30,00	25,00	20,00

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

INGRESOS TOTALES					
	2014	2015	2016	2017	2018
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL	64.954,76	67.215,19	69.554,28	71.974,77	74.479,49

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

Costos fijos	
Precio de Venta	0,10
(-) Costo Variable	0,06
(=) Contribución marginal	0,04
Costos fijos	480,00
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	13302,1235
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	1108,51029

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS					
	2014 Año 1	2015 Año 2	2016 Año 3	2017 Año 4	2018 Año 5
Ventas Totales	64.954,76	67.215,19	69.554,28	71.974,77	74.479,49
(-) Costo Variable	480,00	420,00	360,00	300,00	240,00
% Contribución marginal	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00
1 - % C Mg	0,99	0,99	0,99	1,00	1,00
Costos fijos	5.295,48	5.543,43	6.080,17	6.670,59	7.320,05
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	5.334,90	5.578,28	6.111,80	6.698,51	7.343,71
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES MENSUAL	444,58	464,86	509,32	558,21	611,98

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

Ventas Totales	\$64.954,76	\$ 67.215,19	\$ 69.554,28	\$ 71.974,77	\$ 74.479,49
Costos Variables	\$ 480,00	\$ 420,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 240,00
Costos Fijos	\$ 5.295,48	\$ 5.543,43	\$ 6.080,17	\$ 6.670,59	\$ 7.320,05
Costos Totales	\$ 5.775,48	\$ 5.963,43	\$ 6.440,17	\$ 6.970,59	\$ 7.560,05
PUNTO EQUILIBRIO	\$ 5.334,90	\$ 5.578,28	\$ 6.111,80	\$ 6.698,51	\$ 7.343,71

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 24: ESCENARIO (OPTIMISTA – PROBABLE – PESIMISTA)

Análisis de sensibilidad: 7% disminución del ingreso

Cálculos de la TIR y el VAN

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversion Inicial	(13.500)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(481)	-	-	-	-	-
Préstamo Accionistas	-	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	-	-	-	-	-	-
VENTAS	-	60.408	62.510	64.685	66.937	69.266
(-) COSTO DE VENTAS	-	(37.365)	(41.101)	(45.211)	(49.732)	(54.705)
UTILIDAD BRUTA	-	23.043	21.409	19.474	17.204	14.560
(-) GASTOS OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	-	(5.055)	(5.543)	(6.080)	(6.671)	(7.320)
Gastos de Venta	-	(720)	(420)	(360)	(300)	(240)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	-	(5.775)	(5.963)	(6.440)	(6.971)	(7.560)
UTILIDAD OPERACIONAL	-	17.268	15.446	13.034	10.234	7.000
(-) Gastos Financieros	-	(2.313)	(1.574)	(617)	-	-
EBTI	-	14.954	13.872	12.417	10.234	7.000
Pago Participación Trabajadores	-	-	(2.243)	(2.081)	(1.863)	(1.535)
Pago Impuesto a la Renta	-	-	(4.299)	(3.988)	(3.570)	(2.942)
(=) EFECTIVO NETO	-	14.954	7.329	6.348	4.801	2.523
(-) Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
(+) Cuentas cobradas	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación y Amortización	-	176	176	176	176	176
Amortización de Capital Prestado	-	(2.521)	(3.261)	(4.218)	-	-
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	12.620
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	481
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	(13.981)	12.609	4.244	2.306	4.977	15.800
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	50,31%					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)						14.430,66

Análisis de sensibilidad: 7% de aumento de sus ingresos

Cálculos de la TIR y el VAN

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Inicial	(13.500)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(481)	-	-	-	-	-
Préstamo Accionistas	-	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	-	-	-	-	-	-
VENTAS	-	69.502	71.920	74.423	77.013	79.693
(-) COSTO DE VENTAS	-	45.668	50.235	55.258	60.784	66.862
UTILIDAD BRUTA	-	23.834	21.686	19.165	16.229	12.831
(-) GASTOS OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	-	(5.055)	(5.543)	(6.080)	(6.671)	(7.320)
Gastos de Venta	-	(720)	(420)	(360)	(300)	(240)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	-	(5.775)	(5.963)	(6.440)	(6.971)	(7.560)
UTILIDAD OPERACIONAL	-	18.058	15.722	12.725	9.259	5.271
(-) Gastos Financieros	-	(2.313)	(1.574)	(617)	-	-
EBTI	-	15.745	14.148	12.108	9.259	5.271
Pago Participación Trabajadores	-	-	(2.243)	(2.081)	(1.863)	(1.535)
Pago Impuesto a la Renta	-	-	(4.299)	(3.988)	(3.570)	(2.942)
(=) EFECTIVO NETO	-	-	7.606	6.039	3.826	794
(-) Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
(+) Cuentas cobradas	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación y Amortización	-	176	176	176	176	176
Amortización de Capital Prestado	-	(2.521)	(3.261)	(4.218)	-	-
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	12.620
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	481
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	(13.981)	13.399	4.521	1.997	4.002	14.071
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	51,10%					
				VALOR ACTUAL NETO (VAN)		13.535,55

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.

ANEXOS 25: ANALISIS SOCIO-ECONOMICO DEL PROYECTO

LIQUIDEZ CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	$\frac{28.031}{36.504}$	0,77
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{TOTALES DE ACTIVOS}}$	$\frac{69.291}{38.890}$	1,78
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{TOTAL DE PASIVO}}{\text{TOTAL DE ACTIVOS}}$	$\frac{36.504}{38.890}$	0,94
APALANCAMIENTO FINANCIERO	$\frac{\text{TOTAL DE PASIVOS}}{\text{PATRIMONIO}}$	$\frac{36.504}{68.691}$	0,53
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS}}$	$\frac{96.909}{69.291}$	1.40%
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	$\frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS}}$	$\frac{91.542}{69.291}$	1,32
MARGEN DE UTILIDAD NETA	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	$\frac{57.621}{69.291}$	0,83

ANEXOS 26 : Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DE LA COMUNA CADEATE			
Problema Principal:			
Falta de iniciativa, no existe innovación, mercado disputado, falta de conocimiento de sus directivos, financiamiento, maquinarias obsoletas, problemas principales que no permiten el desarrollo de la Asociación.			
Fin del proyecto:		Indicadores:	
Mejorar de manera eficiente la Administración técnica, financiar y cambiar maquinarias obsoletas, dejar mercados estables para cada socio, que exista innovación, orientar a sus directivos sobre cómo administrar una Asociación, el mismo que ayuden a fomentar el desarrollo de la institución y de su comunidad.		<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de los Socios, clientes, colaboradores. • Encuesta a clientes y colaboradores, entrevistas a directivos. 	
Propósito de Proyecto:		Indicador:	
Implementación de un Plan Negocio para la Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena restructurando la Filosofía Empresarial y la Gestión Administrativa involucrando a Socios, Clientes y colaboradores, mejorando de esta manera toda institución tanto de sus Asociados como de su comunidad en general.		<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes que consumen y visitan la zona norte y en especial la Asociación de la Comuna Cadeate. 	
Programas	Objetivos	Proyectos	Actividades
Gestión Administrativa	Definir la Filosofía Empresarial analizando la información obtenida en los instrumentos de investigación.	Teorías importantes y principales de diferentes autores. El proyecto se ejecuta mediante el Marco teórico, los Antecedentes, Fundamentación Teórica, Entorno Político Legal Análisis del Macro Entorno, Análisis Económico, PIB del sector, Inflación, Entorno Social, Factores Tecnológicos y el análisis Foda. puntos que son base para un buen desarrollo y que aplicaremos para que este proyecto tenga una aceptación favorable y su contenido sea claro y explicito para un buen entendimiento:	Considerar los problemas que acarrea la Asociación mediante el análisis de los Antecedentes.
			Informar a los Socios sobre el entorno Político legal, análisis económico.
			Orientar sobre el PIB del sector y la inflación.
			Mencionar actividades sobre el cambio tecnológico en la actualidad..
			Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación.
			La ejecución del proyecto.
	Construir instrumentos de investigación que nos permitan identificar los criterios de los socios, clientes y colaboradores.	Metodologías e instrumentos que faciliten el logro de los objetivos planteados. El proyecto cuenta con diferentes ítems que ayudaran de manera eficiente lo que se investiga, dentro del proyecto contamos con el diseño de la investigación, modalidad, los	Encontrar los instrumentos que sean necesarios para llegar a un estudio técnico y veraz siendo el objetivo principal el ejecuta miento del mismo.
			Realizar un estudio minucioso para determinar

Gestión de Mercado.		diferentes tipos, métodos, técnicas, instrumentos y lo concerniente con la población y muestra para luego ejecutar encuestas y entrevistas, y por último los procedimientos de la investigación. Estos métodos ayudaran a que el proyecto sea realizado y ejecutado ágilmente porque de acuerdo a su técnicas de estudio facilitan el logro del mismo	la población y realizar la muestra respectivamente. Realizar encuestas a Socios, Colaboradores, Clientes y entrevista a los Directivos.
Gestión Técnica	Identificar los factores técnicos necesarios para una buena gestión administrativa de la Asociación de panificadores de la comuna Cadeate.	<p>ANALIZAR LA DEMANDA Y LO RELACIONADO A LA EJECUCION DEL PROYECTO</p> <p>Dentro del cual mantenemos la segmentación del mercado, determinación de la población, población, clientes meta, género, edad, ingresos aproximados, nacionalidad, geografía, compras, proyección de la demanda, análisis oferta, competidores, demanda insatisfecha, marketing mix, producto, precios, estrategias, promoción, presupuestos, infraestructura, ubicación, descripción de procesos, misión visión otros ítems que permitan ejecutar de manera técnica el proyecto</p>	<p>Determinar el mercado y corregir falencias</p> <p>Definir la población, el género, edad y otros datos que ayuden a precisar la información.</p> <p>Conocer la ubicación del proyecto.</p> <p>Técnicas en el marketing mix.</p> <p>Promocionar el producto.</p> <p>Verificar los proceso de producción, realizar misión, visión.</p>
Gestión financiera	Reestructurar la inversión mediante la presentación de los estados financieros de la asociación de panificadores de la Comuna Cadeate.	<p>Inventarios</p> <p>Mediante el estudio económico financiero determinaremos la inversión inicial, activos fijos, intangibles, el capital de trabajo, resumen de la inversión inicial, proyección de ventas, costos operativos, costos operativos proyectados, depreciación estados de resultados proyectados, depreciación, flujos de caja, tasa de descuento, valor actual neto, tasa interna de retorno.</p> <p>Financiamiento</p> <p>Luego de analizar los diferentes estados económicos y financieros con los que se encuentra la Asociación mencionaremos cuanto necesita y como cancelaremos la deuda mediante los siguientes estados:</p> <p>La amortización de la deuda, proyección de ventas, el periodo de recuperación de la inversión, evaluación situacional, punto de equilibrio, escenario optimista, probable y pesimista y el análisis socio económico del proyecto, dentro del mismo se determinara la viabilidad directa del proyecto.</p>	<p>Analizar u estudiar los balances iniciales de la Asociación.</p> <p>Verificar con los estados de resultados los valores plasmados en los libros diarios.</p> <p>Establecer presupuestos de inversión.</p> <p>Analizar la depreciación de los bienes de la Asociación.</p> <p>Establecer el financiamiento de lo requerido</p> <p>Seleccionar el interés más conveniente para su ejecución..</p> <p>Mediante la evaluación situacional verificar si es posible su ejecución.</p> <p>Analizar el periodo de recuperación.</p> <p>Ejecución del proyecto siendo factible su proceso.</p>

Fuente: Datos del trabajo de investigación.
Elaborado por: Franklin Suárez Reyes.